

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Сайт как PR-средство продвижения товара в сфере оптовой торговли

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Куликова Ольга Викторовна,
студент БР-41zA группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Бухарцева Наталья Георгиевна,
кандидат философских наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	2
Глава 1. PR-средства продвижения товара в сфере оптовой торговли	7
1.1. Сфера оптовой торговли: сущность и особенности.....	7
1.2. Продвижение товара в сфере оптовой торговли по средствам PR.....	21
1.3. Сайт как PR-средство продвижения товара.....	30
Глава 2. Сайт как PR-средство продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал»	47
2.1. Характеристика деятельности ООО «Расходные материалы-Урал».....	47
2.2. Анализ сайта ООО «Расходные материалы-Урал».....	63
2.3. Разработка рекомендаций для повышения эффективности сайта как PR-средства продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал».....	75
Заключение	85
Список литературы	87
Приложения	92

Введение

Актуальность темы «Сайт как PR-средство продвижения товара в оптовой торговле не вызывает сомнений, т.к. работая в сети Интернет, можно обратить внимание на то, что границы между странами не имеют совершенно никакого значения, не имеет также значения и расстояние между организацией оптовой торговли и потенциальными клиентами. Организация оптовой торговли является ключевым звеном коммуникативной политики компании в сети интернет. В связи с этим возрастает значение его продвижения. От успешности продвижения зависит эффективность всей коммуникативной политики компании.

Концепция маркетинга, не ограниченного пределами отдельных государств, является наиболее привлекательной для людей, осознающих специфику работы с рынком, географически удаленным от пользователей на многие тысячи километров. Стратегия продвижения организации в Интернет требует участия группы профессионалов, узких специалистов в разных областях. Всесторонний анализ при составлении стратегии эффективного продвижения позволяет не упустить ни одной важной детали. При составлении стратегии продвижения предприятия оптовой торговли будут определены возможности конкурентов, отношения организации с клиентами и партнерами, анализ сильных и слабых сторон организации.

При разработке системы продвижения товара для конкретного предприятия необходимо знать нужды, запросы потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как построить систему сбыта товара; как рекламировать и продвигать товар на рынке. В данной работе мы рассмотрим более подробно продвижение товара в оптовой торговле средствами PR.

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время

первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов) предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива. С развитием интернет технологий и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в интернете.

Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Канал, который мгновенно распространяет любую информацию, таким образом данная особенность Интернет технологий дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет технологии дают прекрасную возможность концентрировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в данном случаи сфера оптовой торговли, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений, порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удастся лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента избежать коммуникативных барьеров, надо представить кому сообщение адресовано, это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала

коммуникации.

Сфера оптовой торговли и продвижение товара в этой сфере, не является исключением, в связи с большой конкуренцией, скорее наоборот здесь нужна максимальная оперативность в донесении информации, и выделение целевой аудитории вынужденная мера. Необходимо чтобы сайт организации был интерактивен и мобилен, чтобы нужная аудитория получала самые актуальные новости о товарах, акциях и т.д. Быстрота доведения нужной информации до конкретной аудитории, дает возможность получить от нее быструю обратную связь, что способствует продвижению товаров.

Степень научной разработанности темы выпускной квалификационной работы подтверждается исследованиями трудов ряда авторов, прежде всего Алексина С.Б., Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В., Половцева Ф.П., Синяева И.М. Чкалова О.В. и др.

Объектом исследования является продвижение товаров коммерческой организации в сфере оптовой торговли.

Предмет исследования сайт как PR-средство продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал».

Целью данного исследования является повышение эффективности сайта как PR-средства продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал».

Задачи исследования, направленные на достижение указанной цели:

Рассмотреть понятие оптовой торговли.

Изучить методы продвижения современных предприятий в сети Интернет.

Выявить особенности продвижения организации оптовой торговли в сети Интернет.

Дать краткую характеристику ООО «Расходные материалы-Урал».

Осуществить анализ сайта организации оптовой торговли ООО «Расходные материалы-Урал».

Разработать рекомендации по совершенствованию продвижения организации оптовой торговли ООО «Расходные материалы-Урал» в сети Интернет.

Для решения в исследовании задач были использованы следующие методы:

теоретические методы, такие как анализ, классификация, синтез, прогнозирование продвижения, обобщение.

эмпирические методы: сравнительный анализ контента сайтов конкурентов, описание, анкетирование, контент-анализ сайта, SWOT –анализ и конкурентный анализ.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования разработок в ходе исследования для решения проблем, связанных со структурой сайта организации. Использование результатов исследования на практике позволит обеспечить и повысить товарооборот организации.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, 6 параграфов, списка литературы из 56 пунктов, приложения, содержит 13 рисунков и 10 таблиц. Объем работы – 89 страниц.

Глава 1. PR средства продвижения в сфере оптовой торговли

1.1. Сфера оптовой торговли: сущность и особенности

Торговля, как процесс обмена товарно-материальными ценностями, известна начиная с каменного века. Как в то время, так и сейчас, сутью торговли является предложение к обмену, либо к продаже товарно-материальных, а также нематериальных ценностей с целью извлечения выгоды из этого обмена.

Торговля является одним из самых могущественных факторов исторического процесса. Если рассмотреть любой период в истории, начиная со скромного обмена внутри страны и кончая раскинувшейся по всему миру сетью сложнейших коммерческих операций, разнообразные виды торговых сношений всегда так или иначе реагируют на различные стороны общественной жизни.

В современных условиях продолжает происходить активное развитие торговли. Под понятием торговля понимают «вид экономической деятельности, направленной на куплю/продажу или обмен товара» [Дашков Л.П., 2015, с. 8]. При этом с давних времен, торговля является одним из основных показателей успешного государства. Если торговый оборот различных товаров большой – значит у граждан высокая покупательская способность, а, следовательно, хорошее благосостояние.

Торговля - это вид экономической деятельности, способствующий товарообмену, покупке-продаже товаров, и последующие операции, связанные с этим процессом: обслуживание покупателей, обращение товаров, их путь от этапа производства до конечного потребления [Половцева Ф.П., 2014, с. 45]. Торговля это давняя наука, которая постоянно поддается изменениям и улучшениям. Анализирует состояние внутренних и внешних экономических отношений. Экономические отношения происходят через торговлю, в которой изначально определяется цель и

состояние экономической деятельности. Затем выясняются выгодные стороны, которые должны обязательно прийти к единым условиям сделки, и дальше, учитывая все политические, материальные, правовые и моральные интересы контрагентов, в конце процесс завершается заключением сделки.

Торговля делится на внешнюю и внутреннюю. Внутренняя в свою очередь, подразделяется на оптовую и розничную торговлю.

Рыночная деятельность охватывает как производителей и потребителей так и посредников, которые занимаются налаживанием отношений между ними. К ним относятся оптовые посредники, являющиеся крайне полезными для обеих сторон. Оптовая торговля это важное звено для распределения товародвижения.

Оптовая торговля - это «торговая деятельность по продаже продукции, клиент покупает в большом количестве с целью перепродажи либо других целей» [Половцева Ф.П., 2014, с. 45]. Именно поэтому предприятия оптовой торговли неотъемлемая часть любого современного рынка.

Согласно формальному определению B2B («бизнес для бизнеса») - термин, который определяет взаимодействие между объектами. Другими словами, если компания продает что-то другой компании, это акт определения в рамках B2B деятельности. Аналогичным образом, термин B2C («Бизнес для потребителя») - термин, обозначающий коммерческие отношения между организацией (Business) и частным, так называемый "конечный" потребитель (Consumer).

Давайте на основе концепций, представленных ниже будет дать строгое определение терминов B2B и B2C.

B2B рынок - совокупность потребителей, чтобы делать покупки для профессионального использования, а также покупателей (оптовая компания), осуществляющих приобретение товаров для перепродажи [Половцева Ф.П., 2014, с.57].

Продажи на рынке B2B осуществляется либо через отдел продаж

промышленных предприятий или через предприятия оптовой торговли.

Обратим внимание, что первое определение каждой пары включает в себя определение покупателя, т. е. определение макросегмента, а во-вторых, процесс взаимодействия между продавцом и покупателем. Отсюда путаница может возникнуть, в зависимости от того, что подразумевается под рынком, "набором потребителей" или "место покупателя и продавца встречи». В первом случае мы говорим о макросегменте, во втором - о промышленности (торговых точек). В нашем обсуждении говорим о рынке, речь идет о совокупности потребителей, добавив к ним оптовых покупателей - скидки.

Если мы представим систему в схеме - мы получаем следующее, представлено на рисунке 1 [Чащина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/56425/> (дата обращения 8.02.2016)].



Рис. 1. Рынки B2B и B2C - каналов сбыта и конечных пользователей

Таким образом, в зависимости от того, к какой категории коммерческих предприятий (оптовой или розничной) применяется, компании, она ориентирована на B2B и B2C рынке.

В некоторых случаях он может быть предназначен для работы на двух рынках. Например, строительство базы, которые счастливы работать с как частных, так и бизнеса с покупателем. В этом случае она называется оптово-розничное предприятие. Примерно такая же ситуация с продажами

через Интернет, веб-сайт можно рассматривать как витрина, но продажи на самом деле осуществляется со склада. Е. Это оптово-розничный магазин. Формально мы можем разделить В2В или В2С или продажи компаний, работающих на конкретном рынке (на основе продажи одного сегмента), или (для смешанных видом торговли) по типу потребителей делать покупки [Половцева Ф.П., 2014, с. 59].

Создание ресурсной основы для функционирования оптовой торговли, т.е. достижение сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей.

В 2014 году в России в сфере торговли работало 1 697 тыс. предприятий и организаций (рис. 2). Из них на долю оптовой торговли пришлось 1 176 тыс. различных компаний. Таким образом, оптовые организации, которые действуют в целях перепродажи товара, превышают розничные точки в 2.25 раза [Экономика России, цифры и факты. Часть 13 Торговля Режим доступа : <http://utmagazine.ru/posts/10566-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-13-torgovlya> (дата обращения 18.02.2016)].

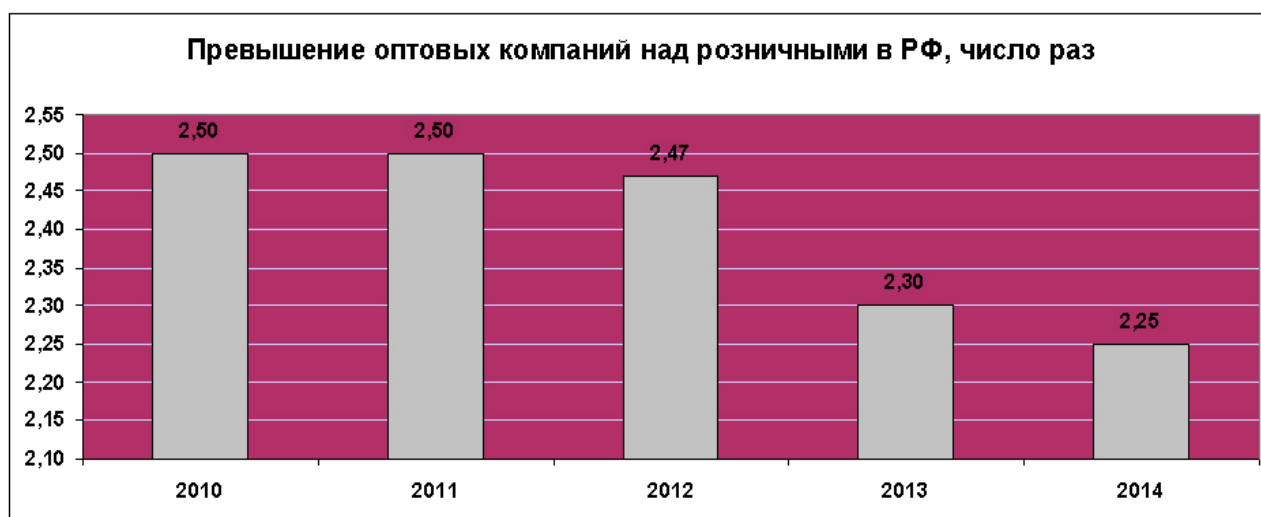


Рис. 2. Превышение оптовых компаний над розничными в РФ

Оптовая торговля необходима в связи с такими условиями [Диянова С.Н, 2012, с. 23]:

- неравномерное размещение на территориях стран предприятий

промышленности, которые выпускают определенные виды и наименования товаров народного потребления. Это способствует необходимости для товарного обмена среди предприятий, расположенных в различных регионах страны;

– производственные экономико-географические условия, сфокусированность производства в различных регионах страны;

– большое количество товаров выпускается многими предприятиями, из этого следует привлечь в товарооборот эти ресурсы и предоставить помощь предприятиям для сбыта продукции.

Классификационные признаки оптовой торговли представлены в таблице 1 [Половцева Ф.П., 2014, с. 45].

Таблица 1

Классификационные признаки оптовой торговли

Признак классификации	Виды оптовой торговли
1	2
Формы организации оптовой торговли	Оптовая торговля производителей. Оптовая торговля предприятий-посредников. Оптовая торговля, осуществляемая агентами, брокерами
Степень кооперации	Горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков. Вертикальная кооперация для расширения целей сбыта и конкуренции с ритейлерами за рынок конечных потребителей
Широта ассортимента	Ассортимент широкий — до 150 тыс. наименований, ассортимент, ограниченный — менее 1000 наименований, ассортимент узкий — менее 200 наименований, ассортимент специализированный
Виды сбыта готовой продукции	Эксклюзивный сбыт, когда производитель предоставляет лицензию на торговлю на условиях франчайзинга. Селективный сбыт, когда производитель активно использует услуги по реализации готовой продукции ограниченного круга дистрибьюторов, дилеров. Интенсивный сбыт, нацеленный на одновременное использование неограниченного количества посредников для реализации готовой продукции

Задачи оптовой торговли [Иванов Г.Г., 2013, с. 12]:

– привлечение поставщиков продукции для розничных предприятий;

– крупные заказы у предприятий-изготовителей;

– составление ассортимента товаров, и его адаптация к запросам конечных потребителей;

- политика улучшения и обновления качества товаров;
- предоставление помощи предприятиям-изготовителям в сбыте их товаров;
- информационное обслуживание;
- взятие риска на себя при товарообороте.

Следует сделать вывод, что у производителей и розничных предприятий есть все основания для пользования услугами оптовой торговли.

Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров [Петров А.М. 2015, с.34]. Под товаром в оптовой торговле понимают продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена [Иванов Г.Г., 2013, с. 12].

Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности. Товар как объект коммерческих операций (сделок купли-продажи) обладает потенциальной и реальной полезностью.

Создание условий для реализации потенциальной полезности товара является важнейшей задачей коммерческой деятельности [Памбухчиянц О.В., 2012, с.19].

При построении организационных структур и выборе форм управления торговлей следует учитывать множество факторов и условий ее функционирования в хозяйственном механизме, не допускающих нанесения ущерба создающейся социально ориентированной рыночной экономике страны.

Это требует многовариантности и разнотипности организационно-структурных решений и одновременно возможно более полной типизации организационных форм управления.

Но любая типизация целесообразна лишь тогда, когда опирается на современные организационные формы управления.

Современные организационные формы управления должны иметь высокую перспективу в будущем, что требует не только грамотного анализа сложившихся структур, но и прогнозного моделирования.

Практика показывает, что наиболее эффективными из всех оптово-коммерческих предприятий оказались предприятия с частной и смешанной формой собственности. В ближайшее время будут созданы условия для расширения спектра услуг, выполняемых коммерческими структурами сферы обращения, в частности лизинговых, аутсорсинговых и других услуг, оказываемых клиентуре.

Важно при создании и развитии организационных структур постоянно следовать основным принципам их построения. Все звенья структуры, количество исполнителей должны быть предельно достаточными и оптимальными, исключая дублирование.

Российский опыт работы коммерческих организаций показал, что их построение необходимо осуществлять с учетом следующих факторов: [Половцева Ф.П., 2014, с. 45]

- численности аппарата управления и персонала;
- типа коммерческо-посреднической деятельности;
- объема и номенклатуры реализуемой или закупаемой продукции;
- количества поставщиков и потребителей;
- условий доставки продукции и товаров;
- видов коммерческо-посреднических услуг;
- наличия необходимого транспорта;
- наличия здания, складского помещения и др.

В современных условиях правильно построенная организационная структура должна включать PR-службу, которая способствует плодотворной работе всего предприятия оптовой торговли в целом.

Основу типизации организационных структур построения оптового звена составляют [Половцева Ф.П., 2014, с. 47]:

- товарный ассортимент, т.е. установление детальной

номенклатуры, подлежащей реализации в данном типе оптового торгового предприятия, обоснование конкретных групп, подгрупп и видов ассортимента, что является необходимым условием функциональной специализации (разделение функций между структурными подразделениями);

— материально-техническая база, соответствующая оптимальной пропускной способности оптового магазина, склада; с учетом ее можно эффективно использовать наличие общей площади под склады, выставочный зал, подсобные помещения, торгово-операционные помещения и т.п.

— рабочие места — рациональное количество необходимых групп рабочего персонала для выполнения торгово-оперативных и сервисных функций.

Гибкая стратегия, постоянный поиск новых методов работы глубокие конъюнктурные исследования обеспечивают коммерческим структурам прочные позиции на товарных рынках в условиях острой конкурентной борьбы.

Эффективность вложений инвестиций достигается за счет детального изучения и прогнозирования внутреннего и внешнего рынков России. Концепция развития оптовой торговли, принятая Межведомственной комиссией по проблеме потребительского рынка при правительстве Москвы, предусматривает образование разнообразных оптово-посреднических структур рыночного типа на районном региональном, межрегиональном и федеральном уровнях.

Оптовые торговые центры представляют современную форму управления оптовой торговлей [Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. 2013, с. 167]. Часто оптовые торговые центры называют оптовым магазином. Данная форма, как правило, используется при торговле оборудованием для офисов, средствами компьютерной техники и товарами промышленного назначения. Предприятия данного типа имеют выставочный зал, оборудованный стеллажами, полками, витринами, на которых размещены

образцы товаров, подготовленных к продаже оптовыми партиями. Потребитель после визуального ознакомления с помощью личной отборки может сформировать свой заказ.

У этой формы осуществления оптовой торговли есть свои положительные стороны, например, возможность сочетания оптовой и розничной торговли. Суть этого преимущества состоит в увеличении товарооборота за счет привлечения розничных покупателей. Однако обязательным условием для сочетания оптовой и розничной торговли является наличие лицензии или разрешения (патента) соответствующих органов на осуществление указанных видов торговли. Кроме того, для проведения розничных торговых операций необходимо наличие контрольно-кассовых машин.

Повышение покупательской способности за счет применения системы самообслуживания. В отношении психологии данная система обладает важными инструментами влияния на действия покупателя. Такими инструментами являются:

- свобода доступа ко всему имеющемуся у предприятия товару в рамках корпоративного ассортимента;
- визуальный контакт не только с образцом, но и с партиями товара;
- зачастую упаковка, или тара, уже является стимулом для приобретения товара;
- возможность корректировать заказ исходя из представленных товарных запасов — покупатель на основе представленных товарных запасов самостоятельно (без участия обслуживающего персонала) корректирует свой заказ вплоть до этапа документального оформления торговой операции и производства расчетов;
- минимальное ожидание исполнения заказа — время на подготовку заказа зависит непосредственно от покупателя; персонал подключается только на этапе документального оформления торговых операций и производства расчетов.

Наиболее привлекательной эта форма организации оптовой торговли представляется для малых и средних предприятий, специализирующихся на продаже отдельных групп товаров в большом ассортименте.

Такой форме торговли как оптовые склады и базы отдают предпочтение средние и крупные предприятия. Большие объемы товарооборота этих предприятий являются неременным условием организации оптовых складов и баз [Чкалова О.В., 2013, с.30].

Демонстрационный зал и офис находятся на удалении от складских помещений (как правило, офис — в центре города, складские помещения — за пределами города). Такое решение вопроса организации оптовой торговли обусловлено следующими факторами:

- коэффициент деловой активности в центре города значительно выше, чем на окраине;

- затраты на аренду или приобретение складских помещений требуемой площади в пределах городской черты значительно выше, чем затраты по организации складских помещений за пределами города либо на окраине;

- насыщенность транспортных потоков за пределами города значительно меньше, что, в свою очередь, облегчает проезд транспорта покупателя к складским помещениям;

- доступ грузового транспорта в центр города ограничен; при организации товаропотоков предприятию необходимо предусмотреть возможность доставки больших партий товара, соблюдая при этом требования властей города (уплата соответствующего сбора, оформление необходимых документов и пр.).

Известно, что в цепи товародвижения между производителями и потребителями находятся различные посредники.

Для упорядочения взаимоотношений между участниками канала товародвижения были созданы оптовые рынки [Николаева М.А., 2013, с. 15].

Оптовый рынок — структура, обладающая статусом юридического

лица и имеющая право вступать в правовые отношения с юридическими и физическими лицами.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенность их собственности, свобода договора, недопустимость вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность [ГК РФ, части I и II].

Регулирование работы оптовых рынков осуществляется с учетом «Временных правил торговли на оптовом продовольственном рынке национального значения», принятых Правительством Российской Федерации 10 декабря 1997 г.

В соответствии с этими правилами установлены достаточно жесткие требования к продавцам. Они должны в обязательном порядке аккредитоваться в качестве участника оптовой торговли. В свою очередь оптовый покупатель имеет право использовать требования, предъявляемые к публичным торгам в отношении соответствия установленным стандартам качества и наличия сертификатов на приобретенный товар.

Торговые дома являются проводниками коммерческо-посреднической деятельности. Правовым основанием их создания явилось постановление Совета Министров СССР «О совершенствовании розничной торговли и оказания услуг на иностранную валюту на территории СССР» от 29 июля 1990 г. № 712, а также постановление Совета Министров РСФСР «Об утверждении Положения об акционерных обществах» от 25 декабря 1990 г. № 601.

Торговый дом — это свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с вхождением в его состав торговых, производственных, транспортных, строительных предприятий и организаций, а также банков и страховых компаний. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерного общества. Важнейшим признаком

успешной работы торговых домов является их диверсификационная направленность. Диверсификация — процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю.

Коммерческая деятельность, по мнению Л. П. Дашкова и В. К. Памбухчиянца, является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли [Памбухчиянец О.В., 2012, с.14].

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта показаны на рисунке 3 [Чкалова О.В., 2013, с.25].



Рис. 3. Схема основных видов деятельности коммерсанта

На рисунке 4 представлена окружающая среда торгового предприятия. Она включает как макросреду (экономические условия, политические условия, социально-демографические факторы, уровень развития НТП и культуры), так и микросреду, включая конкурентов, поставщиков,

потребителей и контактные аудитории [Васильев Г.А., 2012, с.51].

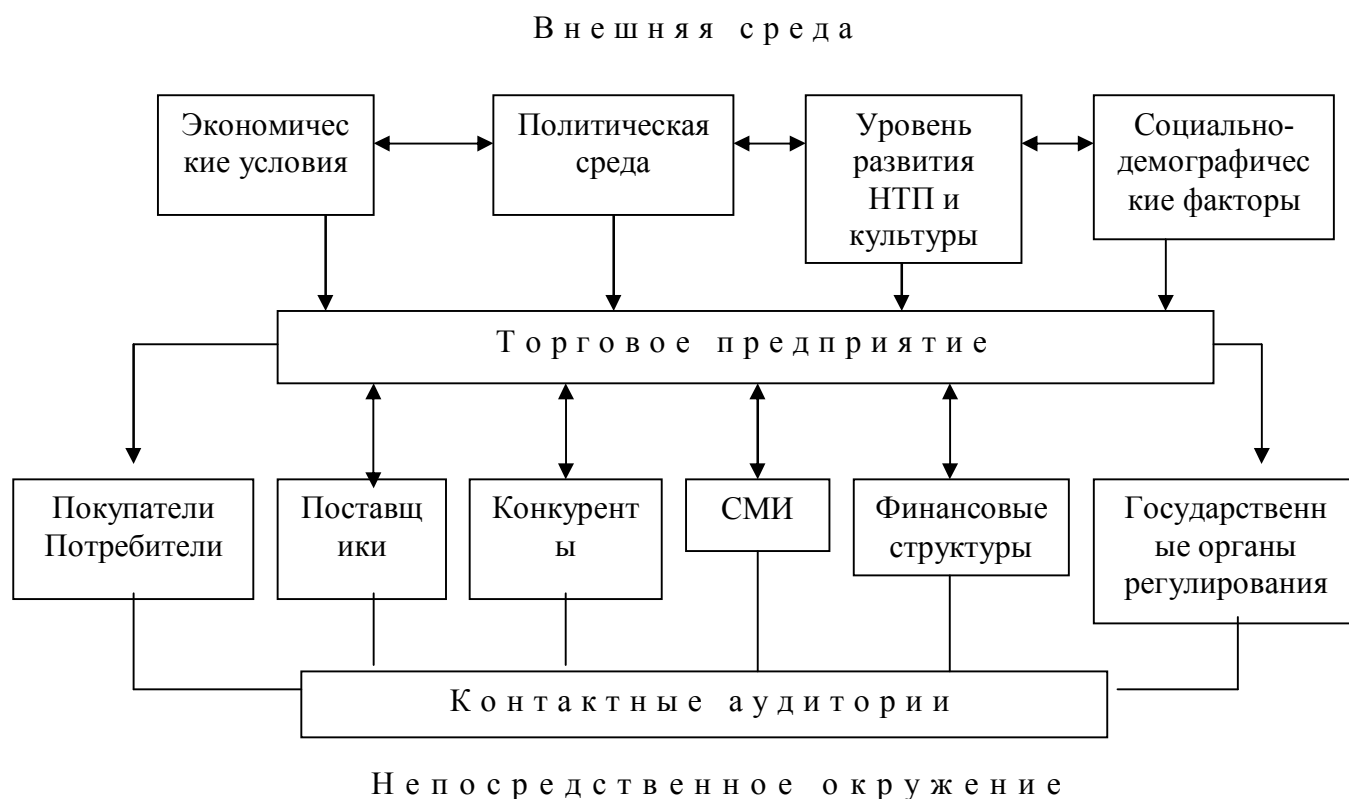


Рис. 4. Окружающая среда торгового предприятия

Окружение любого предприятия, называемое внешней средой, можно описать как всю совокупность факторов, влияющих на деятельность организации в целом, а именно: потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, а также наука, культура, состояние общества и природные явления.

Поскольку факторы внешней среды имеют различную силу влияния на организацию, их разделяют на прямые и косвенные факторы, а всю внешнюю среду на среду прямого (микросреду) и косвенного (макросреду) действия.

Под торгово-технологическим процессом понимают последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.

Схема торгово-технологического процесса в оптовой торговле

отображена на рисунке 5. Как видно из рисунка 5, торгово-технологический процесс в оптовой торговле включает в себя поступление товара, в процессе которого происходит приемка по количеству и качеству, и разгрузка товара [Жулидов С.И. 2013. с.296].

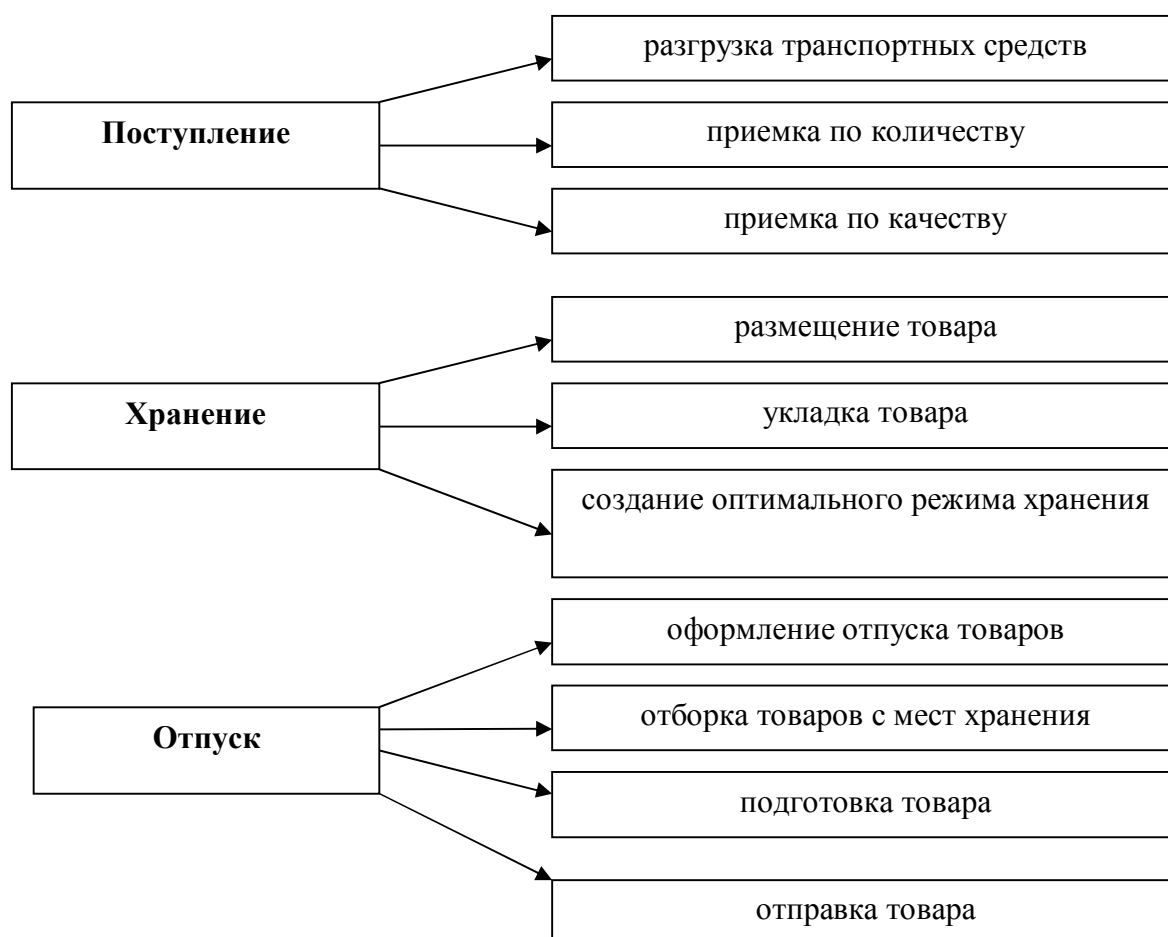


Рис. 5. Торгово-технологический процесс в оптовой торговле

Технологический процесс включает в себя совокупность последовательно взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорения доведения товаров до торговой сети и потребителей.

Технологический процесс в торговле представляет собой совокупность способов и средств завершения процессов производства в сфере обращения, перемещения товаров из пунктов производства в районы потребления и их продажи.

Таким образом, организация и технология оптовой продажи товаров является важнейшим объектом коммерческой и маркетинговой деятельности фирмы.

Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров можно свести к выполнению следующих операций:

- установление хозяйственных связей с покупателями товаров;
- организация и технология оптовой продажи;
- организация учета и пополнения запасов;
- рекламно-информационная деятельность.

При оптимальной реализации всех этих направлений возможно успешная деятельность оптовой фирмы.

1.2. Продвижение товара в сфере оптовой торговли по средствам PR

В любой сфере торговли основная цель это продвижение и продажа товаров или услуг, не исключение и сфера оптовой торговли. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других- с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товаров. [Котлер Ф. 2014, с. 652].

Маркетинговые коммуникации – «это различные виды деятельности по продвижению товаров, посредством которых осуществляется связь предприятия с его внешним окружением, с целью информирования и

привлечения потенциальных потребителей, формирования и стимулирования спроса, а также с целью создания положительного мнения, как о предприятии, так и о видах его деятельности» [Хростофорова И.В., 2015, с. 60].

По мнению И.М. Синяевой, С.В. Земляка, В.В. Синяева под системой маркетинговых коммуникаций следует понимать «взаимодействие отдельных форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для получения синергетического эффекта» [Синяева И.М., 2012, с. 6].

С.Б. Алексина определяет систему маркетинговых коммуникаций как «комплекс мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций» [Алексина С.Б., 2013, с. 9].

Часто понятие «маркетинговые коммуникации» является синонимом продвижения.

Важным этапом взаимодействия любой компании с потенциальными клиентами является процесс продвижения своих товаров.

Под продвижением понимается «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [Мазилкина Е.И., 2014, с. 136]. Это определение характеризует необходимость поиска эффективного взаимодействия. По мнению Синяевой И.М. продвижение - «любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Синяева И.М., 2012, с. 20].

Любое продвижение товара и услуг предназначено для тех, кто заинтересован данными товарами или услугами, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества [Котлер Ф. 2014, с. 344]. Потребитель – это субъект обменных отношений, имеющий намерение купить товар, услугу, покупающий и использующий товары, услуги в целях

удовлетворения потребностей, получения выгоды, ценности [Котлер Ф. 2014, с. 344]. Потребитель может быть реальным и потенциальным, именно такие потребители относятся к целевой аудитории.

Целевая аудитория – это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки. Основными параметрами, которые описывают целевую аудиторию, являются: заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно [Райзберг, Б.А. 2010, с. 125]

Предприятия различного рода деятельности – от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- 1) проинформировать целевую аудиторию о своем продукте, услугах, условиях сотрудничества;
- 2) убедить целевую аудиторию отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, сделать покупки или начать сотрудничество в определенных местах выгодных для передатчика;
- 3) заставить покупателя действовать, купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций. Выделяют пять основных способов продвижения: реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

К вспомогательным средствам маркетинговых коммуникаций относят «продавцов, прямой маркетинг (маркетинг на основе баз данных), спонсорство, выставочную деятельность, корпоративный имидж, упаковка, неформальное общение, сеть Интернет, а также почтовый маркетинг или

директ-маркетинг, выставочно-ярмарочную деятельность и телемаркетинг» [Красюк И.Н., 2012, с. 10].

Реклама – «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или товаров от известного имени» [Музыкант В.Л., 2013, с. 24].

Стимулирование сбыта – «кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги» [Шальнова О.А., 2014, с. 8].

То есть о вас начинают говорить. С этого момента задача PR-специалиста – расширять свое присутствие в медиaprостранстве и задавать тон той информации, которая публикуется. Так будет формироваться положительный образ компании в глазах потребителя.

Социальные программы, партнерство с различными организациями. Участие и организация всякого рода акций для целевой аудитории способствует повышению лояльности этой аудитории и повышает узнаваемость бренда.

Личная продажа – «устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения ими покупки» [Шпаковский В. О., 2013, с. 22].

Еще одним инструментом маркетинговых коммуникаций является *Public Relations (PR)* – связи с общественностью.

Связи с общественностью (PR) – «формирование благоприятного имиджа фирмы путем распространения о ней коммерчески важных сведений и благожелательного представления в средствах информации» [Шарков Ф.И., 2013, с. 6]. PR позволяет формировать имидж организации и управлять им.

PR (public relations) - это использование информации для влияния на общественное мнение с целью создания хорошей репутации фирмы, подкрепленной фактами, так, чтобы фирма могла достичь свои цели в атмосфере благоприятного мнения о себе.

Связи с общественностью (PR) – «формирование благоприятного имиджа фирмы путем распространения о ней коммерчески важных сведений

и благожелательного представления в средствах информации» [Шарков Ф.И., 2013, с. 6]. PR позволяет формировать имидж организации и управлять им.

PR (public relations) - это использование информации для влияния на общественное мнение с целью создания хорошей репутации фирмы, подкрепленной фактами, так, чтобы фирма могла достичь свои цели в атмосфере благоприятного мнения о себе [Китчен Ф., 2012, с.21].

Для достижения цели, PR использует определенные средства. Иначе говоря, существуют *PR-средства* как инструмент достижения поставленных задач.

А.А. Малькевич считает, что *PR-средства* – это приёмы, методы и технологии решения коммуникативных задач, направленных на формирование положительного имиджа базисного субъекта PR [Малькевич, 2011, с. 66].

М.А. Шишкина считает *PR-средствами* совокупность социальных технологий (практик), составляющих содержание PR-деятельности [Шишкина, 2010, с. 310].

Исходя из данных определений, можно взять за основу следующее определение PR-средств: *PR-средства* – это приёмы, методы и технологии решения коммуникативных задач, совокупность социальных технологий (практик), составляющих содержание PR-деятельности, которые направлены на формирование положительного имиджа.

К основным *PR -инструментам* относят:

- пресс-конференции, выступления с заявлениями, брифинги, интервью, личные контакты, презентации;
- информационные сообщения, пресс-релизы, статьи, корпоративные издания, годовые отчеты, опросы;
- конкурсы, премии, поездки, дни открытых дверей, пресс-клубы, выставки, ярмарки;
- создание общественных и профессиональных организация, обращение к органам власти, обращение к экспертам;

- каналы обратной связи: «горячие линии», веб-сайт.

Совокупность PR-средств, составляющих инструментарий PR, можно разделить на две большие группы.

А.А. Малькевич считает, что в первую группу входят PR-средства, передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).

Ко второй группе относятся те PR-средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.) [Малькевич, 2011, с. 70].

А.А. Малькевич также различает PR-средства на медийные и событийные.

Медийные PR-средства – это средства взаимодействия субъекта PR с различными средствами массовой информации (медиа), а точнее журналистами, редакторами, руководителями и владельцами СМИ, которые составляют важнейший сегмент социальной среды базисного субъекта PR. В работе с этим сегментом используются и адаптируются в основном журналистские технологии, в частности технологии ньюсмейкерства и ньюсмейкинга (формирование и освещение новостей). Медийные PR-средства имеют ярко выраженную информационную специфику, акцент делается на создании и рассылке в СМИ различных материалов, в том числе PR-текстов (пресс-релизов, бэкграундеров, отчетов и т.д.), предоставлении журналистам проблемных и аналитических тем, эксклюзивных материалов, организации для них специальных мероприятий (событий) и т.п. [Малькевич, 2011, с. 75].

Задачи использования медийных PR-средств заключаются в налаживании и оптимизации взаимодействия субъекта PR со СМИ, в обеспечении эффективного и регулярного паблицити. Целевым же результатом является положительный имидж субъекта PR и прирост его публицитного капитала.

Событийные PR-средства – это средства взаимодействия субъекта PR с общественностью посредством проведения различных мероприятий, специальных событий и т.д. Организация и проведения различных PR-мероприятий – это важный момент в формировании имиджа организации. Проведение специальных мероприятий, тексты, пресс-конференции, брифинги, СМИ в том числе в сети Интернет – это средства воздействия на общественность, предназначенные для создания оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта PR. Это и товарная пропаганда, и речевые коммуникации, и специальные события. Соответственно, это средства прямого *PR-воздействия* [Малькевич, 2011, с. 77].

Особое место среди методик продвижения занимают так называемое интерактивное продвижение, которое включает программы телемаркетинга и продвижение на основе интернет [Синяева, И. М., 2012, с. 43].

Емельянов С.Н. определяет средства PR как совокупность информационных технологий, используемых субъектами PR для достижения поставленных целей [Емельянов, 2015, с.13].

Средства PR по направленности информации делятся две группы средств:

- средства исследования общественного мнения, предназначенные для получения информации об индивидуальном коммерческом предприятии;
- средства воздействия на общественность, предназначенные для создания оптимальной коммуникативной среды индивидуального коммерческого предприятия [Емельянов, 2015, с. 16].

Возможности Сети позволяют использовать в целях PR такие средства, как:

- размещение в Интернете собственной Web-страницы, где может быть помещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим

отправителя;

- издание собственных электронных газет (журналов) и др.

Подготовка и проведение PR-мероприятий состоит из 4 этапов [Варкута С.А., 2013, с. 56]:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

В любой торговой организации существует внутренний и внешний PR. В сфере оптовой торговли применимы все средства PR. Для продвижения товара в сфере оптовой торговли по средствам PR наиболее эффективными будут:

- пресс-конференции, выступления с заявлениями, брифинги, интервью, личные контакты, презентации;
- информационные сообщения, пресс-релизы, статьи, корпоративные издания, годовые отчеты, опросы;
- конкурсы, премии, поездки, дни открытых дверей, пресс-клубы, выставки, ярмарки;
- создание общественных и профессиональных организация, обращение к органам власти, обращение к экспертам;
- каналы обратной связи: «горячие линии», веб-сайт.

Специалистам в сфере связей с общественностью до сих пор не удалось прийти к согласию и найти универсальные методы и способы оценки PR, так как плоды PR-усилий нематериальны, то есть трудно определимы, а эффект – весьма отсрочен во времени.

При этом под эффективностью как правило понимают относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта (результата) к затратам (расходам), обусловившим, обеспечившим его получение. Эффект, в данном случае, есть достигаемый результат в его материальном (количество подготовленных PR-продуктов) и

нематериальном (изменение в сознании людей) выражении [Райзберг Б.А., 2010, с. 411-412].

Р. Шамшетдинова в своем масштабном исследовании [Шамшетдинова, Р., 2009, с. 125] дает подробный обзор существующих методик. К ним отнесены: модель РП /PPI Model/ (1985), разработанная Скоттом Катлипом; пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research, разработанная Джимом Макнамара; модель эффективной базы расчета /PR 'Effectiveness Yardstick' Model, разработанная доктором Волтером Линденманном; непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation, разработанная Томом Ватсоном; унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model, разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном. Кроме того, существуют ПИО модель оценки /PRE Process/ IPR (Британский Институт по связям с общественностью) и иллюстративное Дерево оценки /Measurement Tree.

В российской литературе можно отметить четырехэтапную модель оценки коммуникационной деятельности, изложенную в работах А.Н. Чумикова [Чумиков А.Н., 2009, с. 149], трехступенчатую модель, предложенную И. Алешиной, а также весьма своеобразную модель российского специалиста Г.Л.Тульчинского [Тульчинский Г.Л., 2001, с. 224].

Основная суть теории Г.Л.Тульчинского сводится к тому, что он предлагает разделять виды эффективности, и для каждого из видов рассчитывать свои показатели, которые позже можно свести к общему:

- 1) как отношение затрат к полученным результатам ($\mathcal{E} = P/\mathcal{E}$),

выражающее экономичность использования средств и ресурсов - эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат;

- 2) как отношение результата к преследовавшимся целям ($\mathcal{E} = P/\mathcal{C}$),

выражающее степень реализации целей деятельности - эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;

3) как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ($\mathcal{E} = \mathcal{C}/\mathcal{P}$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей - эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

Условно эти виды эффективности могут быть подразделены на «экономичность», «результативность» и «целесообразность».

Итоговое выражение эффективности

$$\mathcal{E} = \mathcal{C}/\mathcal{P} \times \mathcal{P}/\mathcal{C} \times \mathcal{P}/\mathcal{Z} \quad (1)$$

может быть упрощено до вида

$$\mathcal{E} = \mathcal{P}/\mathcal{P} \times \mathcal{P}/\mathcal{Z} \text{ [Тульчинский Г., 2001, с.224]}. \quad (2)$$

В целом, для предприятия оптовой торговли продвижение товара должно приводить к росту товарооборота. При этом затраты на продвижение должны расти меньшими темпами, чем рост доходов оптового предприятия. Можно сделать вывод, что PR призван помогать увеличивать товарообороты, устанавливать положительные взаимоотношения со СМИ, с персоналом, с конкурентами, партнерами, формировать определенное мнение к продвигаемым товарам или услугам, а PR-мероприятия являются важным инструментом в рамках набора средств для продвижения товара.

1.3. Сайт как PR-средство продвижения товара

Доступность и глобальность Интернета делает его практической идеальной площадкой для PR-деятельности. Он практически не ограничен временными и географическими рамками и, тем самым, сообщение из любой точки страны или мира может быть распространено в режиме реального времени и направлено нужной аудитории. Так же с помощью мобильности интернета в современном мире сильно сокращает время получения обратной связи [Баури Ф.А., 2011, с. 86].

Как у любого средства передачи информации, Интернет имеет положительные и отрицательные стороны, рассмотрим их в таблице 2.

Таблица 2

Таблица факторов Интернета

Преимущества	Недостатки
Высокая скорость передачи данных	Переизбыток информации
Эффективная обратная связь	Не доступность интернета (там, где нет связи)
Отсутствие географических, коммуникационных барьеров	Нет защиты персональной информации
Непрерывное обновление контента, вплоть до режима реального времени	Рассылка спама
	Наличие вирусов
Создание и поддержка имиджа компании по средством web-сайта	Низкий кредит доверия
	Интернет зависимость

Как было сказано ранее, развитие Интернета происходит весьма быстрыми темпами, потому для бизнеса важно активно использовать те возможности, которые открывает глобальное сетевое пространство. Использование сетевых PR-возможностей выводит компанию на качественно новый уровень отношений с потребителями, делает ее более открытой интересной и более современной для различных целевых групп. Выделяют три составляющих сетевого PR – это *Web-PR*, *Net-PR* и *Online-PR* [Баури Ф.А., 2011, с.87].

Web-PR – это web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги. Web-сайт является элементом имиджа компании, важным каналом взаимодействия с целевой аудиторией и источником важнейшей информации для CRM-системы (CRM – управление взаимоотношений с клиентами, позволяет отслеживать, хранить, ранжировать и экспортировать их историю развития).

Net-PR - это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. Также сюда относятся чаты и форумы, которые представляют собой открытый вид коммуникации, когда все видят реакцию

участников на любое высказывание, что позволяет делать выводы или давать обратную связь на комментарии в режиме реального времени или, по крайней мере, в самые кратчайшие сроки. Скорость реакции – один из важнейших элементов Интернет PR.

Online-PR – это online доступ к офлайновой информации, когда можно почитать электронную версию журнала или газеты. Использование сетевых информационных ресурсов для информирования пользователей, например, проведение PR-акций, промоушенов. И доступ к интерактивной базе данных в режиме реального времени, что гарантирует целевой аудитории получение актуальной информации [Баури Ф.А., 2011, с. 88].

В коммерческих организациях *Интернет PR* занимает так же не маловажную ступень. Из всего вышесказанного мы уже выяснили, что Интернет наиболее быстрое и наиболее эффективное средство передачи данных для конкретных аудиторий. Продвижение сайтов и реклама в интернете в последние годы становится для коммерческих организаций самой эффективной из всех. Телевидение и печатные СМИ пока еще не отходят на задний план, но им уже все труднее конкурировать с Интернетом из-за его вездесущности [Баури Ф.А., 2011, с. 46].

Коммерческие организация могут донести любую информацию до потребителя по средствам Интернет, при этом можно использовать разные методики такие как черный и белый пиар и другие [Кузнецов П.А., 2015, с. 67]. Социальные сети для коммерческих организаций так же являются основными в проведении PR-компаний и PR-акций. Освещение той или иной новости распространяется в Интернете молниеносно, что позволяет коммерческим организациям с помощью Интернет PR повышать уровень узнаваемости бренда, улучшать имидж товара или всей компании в целом. Так же хочу отметить, что Интернет — это база всех знаний. Если мы не имеем представление о том или ином продукте, мы всегда можем найти информацию о нем в Интернете. Все сайты, которые собирают статистики, отзывы или описания тех или иных продуктов и организаций, тоже являются

площадками для Интернет PR. На любом ресурсе с помощью ботов или специально обученных людей, мы можем создавать положительный образ продукта/компании и, таким образом, всю информацию которую выкладывают в интернет можно контролировать. Влиять с их помощью на общественность.

Сайт – это совокупность документов в сети Интернет, объединённая под одним доменным именем или IP-адресом. Все web-сайты Интернета объединяются в единую всемирную паутину [Баури Ф.А., 2011, с. 98]. Еще недавно web-сайты носили характер статических документов. В наше же время большинство сайтов имеют такие свойства как динамичность и интерактивность. По мимо интерактивности сайты стали адаптировать к мобильным устройствам. Система сама распознает, с какого устройства пришел пользователь и адаптирует картинку и тексты для данного устройства. Так же большое количество компаний и государственных организаций применяют такую функцию как версия для слабовидящих, что тоже располагает аудиторию к себе и повышает лояльность. *Сайт* — это система информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая представляет собой реальных и потенциальных клиентов и партнеров, а также представителей средств массовой информации [Архангельская А.С. 2016. с. 54]. в связи с этим *сайт это PR-средство* продвижения товара любой торговой организации, в нашем случаи оптовой.

В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Сайт дает возможность доступа к информации по аудитории со всего мира 365 дней в году.

Веб-сайты обеспечивают возможность дистанционного ознакомления с товарами предприятия оптовой торговли, а в современных условиях это является решающим фактором при выборе партнеров на рынке оптовой торговли. Время показывает, что с каждодневным увеличением количества Интернет пользователей, продвижение услуг в сети Интернет становится

наиболее эффективным средством привлечения потенциальных клиентов [Леонтьев В.П. 2010, с. 941]. Одна из главных особенностей сети Интернет – отсутствие территориальных границ и формальностей. Благодаря этому разработка сайта обеспечивает возможность выхода на новые, в том числе иностранные рынки. Наличие сайта позволяет представлять посетителям актуальную информацию об оптовом предприятии, предлагаемых товарах и услугах, ценах и прочее. При качественном исполнении, сайт превращается в виртуальный офис оптового предприятия, который легко может ответить на любой вопрос, возникший у потенциального клиента. Благодаря различным инструментам работы с аудиторией разработка сайтов существенно облегчает жизнь сотрудникам оптовой организации. Следовательно, можно сделать вывод о том, что сайт является и одним из важнейших компонентов PR-политики оптовой организации, способствуя формированию благоприятного отношения со стороны общественности, повышению конкурентоспособности компании [Леонтьев В.П. 2010, с. 941].

Даже если деятельность компании не направлена на прямые продажи через интернет, сайт у нее должен быть. Любая компания должна быть представлена в интернете, так как мы уже сказали, что Интернет источник информации и любой человек идет за информацией в первую очередь именно в сеть, поэтому в сети необходимо быть. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. И так как сегодня уже никто не задумывается о том создавать ли сайт в принципе, теперь встает другой вопрос – сделать сайт максимально эффективным с точки зрения PR [Кузнецов П.А., 2015, с. 117].

Любой сайт имеет свои оценки эффективности, а тем более сайт организации, которая продвигает товар по средствам этого сайта. Для наиболее эффективного использования сайта в качестве PR-средства продвижения товара необходимо придерживаться определённых критериев оценки эффективности [Леонтьев В.П. 2010, с. 985]

В этом случае необходимо при создании сайта учитывать следующие

критерии:

Юзабилити (Usability) сайта – степень удобства предоставления информации и функционала для пользователя [Кузнецов П.А., 2015, с. 117].

Юзабилити сайта влияет на конверсию сайта, как известно от этого зависит доход и эффективность сайта целиком. Также влияет на поведенческие факторы, а значит и позиции сайта в поисковых системах. А это риски потерять приличную часть трафика. Возврат пользователя на сайт гарантирован в том случаи, если сайт пользователю понравился, а значит повышается шанс, что он добавит его в закладки и вернется.

Критерии юзабилити сайта:

1. Скорость загрузки страниц сайта.
2. Внешний вид и дизайн.
3. Структура и навигация по сайту.
4. Контент сайта.

Юзабилити любого сайта оцениваются по:

– Легкости обучения: насколько легко посетитель может разобраться в структуре незнакомого сайта.

– Эффективности: насколько просто посетителям найти интересующий их контент после ознакомления с сайтом.

– Легкости запоминания: Насколько легко посетитель сможет сориентироваться на сайте посетив его в следующий раз. [Леонтьев В.П. 2010, с. 981].

SEO сайта.

Аббревиатура SEO расшифровывается как поисковая оптимизация. Поисковое продвижение сайтов включает в себя определенный комплекс мер, осуществляемых для улучшения ранжирования сайта по ключевым словам. Очевидно, что чем лучше позиции сайта в результате поисковой выдачи, тем больше потенциальных клиентов зайдет на сайт.

Сайт является ключевым звеном коммуникативной политики компании в сети интернет. В связи с этим возрастает значение его продвижения. От

успешности продвижения зависит эффективность всей коммуникативной политики компании [Архангельская А.С. 2016. с. 48].

Система Яндекс. Метрика дает возможность отслеживать посещаемость сайта и определения характеристики пользователей, их поведение на сайте. Это дает возможность работать с информацией на сайте и оптимизировать ее для более удобного использования [Кузнецов П.А., 2015, с. 37]. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по определенным сегментам в Интернете. Так будет больше вероятность того, что представители СМИ, спонсоры или потенциальные клиенты, которые ищут информацию по компании, найдут положительные, правильные и подготовленные специалистами самой компании сведения, а не размещенные конкурентами негативные отзывы и материалы [Баури Ф.А., 2011, с. 48].

Чаще всего на стандартном web-сайта можно увидеть следующие блоки: история компании, профиль деятельности, прайс на продукцию компании, каталоги, новости компании, официальные пресс-релизы, СМИ; анонсы мероприятий и освещение прошедших; FAQ; годовые отчеты и финансовые показатели организации, раскрытие информации; рейтинги и опросы, контакты [Кузнецов П.А., 2015, с. 95].

Отсюда следует, что-то, каким образом будет представлена информации и что она будет представлять из себя по содержанию, а также техническое и дизайнерское оформление сайта, находится в прямой зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести. Обязательным условием для успешности сайте является его доменное имя. Желательно чтобы оно было коротким и запоминающимся и в достаточной мере отображало название и деятельность компании. Тогда это будет удобно для посетителей и для специалистов, проводящих PR-компаний [Баури Ф.А., 2011, с. 67].

Управляемость кампанией в режиме реального времени, возможность online анализа, корректировки и доработки. Опять же возвращаясь к

мобильным устройствам – современный специалист может заниматься работой такого рода даже в метро.

Высокий уровень вовлеченности пользователей в происходящее в сети, установление эффективной обратной связи.

Более простое достижение целей кампании, благодаря четкой дифференциации и сегментации целевой аудитории.

Круглосуточный доступ к информации и отсутствие пространственных ограничений к ней.

Отсутствие жестких форм и обширный выбор форматов реализации PR-акций.

С повышением качества интернет-сайтов с точки зрения содержания, они больше теперь несут в себе PR функции, нежели рекламную. Большинство компаний делают упор на информативность, и ориентируются на СМИ.

Чаще всего сайт организации служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому есть доступ у всех желающих. Это ставит их на высокую ступень в системе всех средств коммуникации и отсюда следует, что PR-специалисты должны соблюдать некоторые правила:

На сайте не должно быть неработающих ссылок. Если имеется гиперссылка, она в любом случае должна нести в себе какую-то информацию.

Большое внимание нужно уделять разделу контакты – разнообразие видов связи повышает шанс угодить большому количеству посетителей.

Актуальность так же не маловажна.

Расположение информации на странице то же играет свою роль. Наиболее важное располагается в левой части экрана.

Цветовое оформление должно соответствовать корпоративному стилю и не быть слишком сложным или неудобным для восприятия. Обязательно соблюдать логику при расположении информации. Информация

должна соответствовать целевой аудитории, не допускается лишнего и устаревшего [Кузнецов П.А., 2015, с. 123].

Таким образом, работа с сайтом является одним из важнейших и продуктивных методов Интернет PR. Так как создание сайта в Интернете является неотъемлемой частью продвижения товаров оптовой компании, эффективный сайт помогает сформировать и повысить узнаваемость бренда, проводить разнообразные PR-акции, благодаря сайту можно быстро решить задачу формирования благоприятно аудитории.

В коммерческих организациях Интернет PR занимает так же не маловажную ступень. Из всего вышесказанного мы уже выяснили, что Интернет наиболее быстрое и наиболее эффективное средство передачи данных для конкретных аудиторий. Продвижение сайтов и реклама в интернете в последние годы становится для коммерческих организаций самой эффективной из всех. Телевидение и печатные СМИ пока еще не отходят на задний план, но им уже все труднее конкурировать с Интернетом из-за его вездесущности [Баури Ф.А., 2011, с. 46].

Под эффективностью сайта будем понимать его посещаемость, его прибыльность с точки зрения прироста клиентов и денежного потока [Романов Ю.Д., 2014, с.78]. Здесь, как и в случае с продвижением сайта также можно применить 2 вида методик:

1. Общеэкономические количественные методы: статистика и динамика посещаемости, наиболее популярные материалы, количество зарегистрированных пользователей и т.д.
2. Качественные методы: составляется интегральный суммарный критерий, состоящий из оценки таких элементов как: качество информационного наполнения сайта; удобство интерфейса; привлекательность дизайна сайта; интерактивность сайта.

Таким образом, анализ теоретических аспектов использование сайта как PR-средства продвижения товаров оптовой торговли позволяет сделать вывод, что стремительное развитие и увеличение пользователей Интернет

дает понимание, что он становится главной площадкой в получении и размещении информации. Информация это важнейших инструмент связей с общественностью и там, где ее больше, PR будет эффективнее.

Для успешного продвижения товаров оптового предприятия необходимо такое внушение представления о товаре, которое изменило бы существовавшие до этого взгляды и повлияло на будущее поведение потенциальных клиентов. В современных условиях используются различные методы продвижения товаров оптового предприятия. И задачей оптового предприятия является анализ используемых методов и выбор наиболее эффективных из них.

В настоящее время стало очевидным, что обеспечение коммерческого успеха деятельности предприятий самым непосредственным образом зависит от глубокого и всестороннего изучения рынка и возможностей использования сайта как PR-средство продвижения товаров оптового предприятия на рынке.

Под поисковым продвижением (оптимизацией) сайта понимается «создание условий, при которых сайт достигает желаемых позиций в поисковых системах по заранее выбранным поисковым запросам» [Винтарский А.С., 2015, с. 34]. Сейчас в Рунете существует множество сервисов, благодаря которым можно продвигать сайты:

WebEffector – система автоматического продвижения; среди платных услуг – личный SEO-консультант и оптимизатор;

Mainlink – биржа ссылок, в которой подбор анкоров происходит автоматически;

MegaIndex – инструмент, направленный на комплексное автоматизированное продвижение сайтов;

Miralinks – сервис продвижения статьями (включая и вечные ссылки).

Относительно новым, но стремительно развивающимся маркетинговым инструментом является продвижение внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, помогают удержать посетителя, собрать его контакты

и заявки, сделать ему индивидуальное и выгодное предложение. Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов PR являются:

- онлайн-консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);
- форма подписки на новости;
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»;
- витжеты (смарт-баннеры, смартбоксы, hellobar и др.).

Витжет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс (или всплывающее окно), hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях. За счет своей новизны и оригинальности, витжет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его воспользоваться услугами вашей компании либо приобрести заинтересовавшие товары. На сегодняшний день наиболее перспективным онлайн-конструктором по созданию витжетов является сервис WitGet [Чашина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/56425/> (дата обращения: 8.02.2016)].

Кроме этого, одним из популярных «способов *продвижения B2B-услуг* является email-маркетинг» [Романов Ю.Д., 2014, с. 42], который представляет собой процесс распространения писем с рекламной информацией с помощью электронной почты (с согласия получателя). Главным отличием рассылки от спама является тот факт, что пользователь сам подписывается на нее и может отписаться в любой момент одним нажатием клавиши, что исключает негативную реакцию, которую вызывает спам. Особенности рассылка e-mail в B2B является его контент-составляющая, когда рассылка направлена на лицо, принимающее решение. При этом адресату сообщаются новости о сервисе, интересные способы его использования, советы, преимущества. Таким образом, компания-продавец не только создает эффект привыкания к продукту, но и возвращает лояльность пользователя.

Методом не рекламного продвижения продуктов или услуг

является вариант, который представляет потребителям предлагаемые товары не в привычных рекламных объявлениях, а как личный опыт отдельного потребителя или слух. В подобных случаях для размещения мнений используются не рекламные площадки, а личные блоги, форумы и социальные сети.

Особенными для продвижения товаров предприятия оптовой торговли являются способы [Куш С.П., 2010, с. 65]:

а) создание доверия к бренду (необходимо, в первую очередь, показать отзывы клиентов, которые уже пользуются товаром или услугой, показать сертификаты или логотипы компаний-постоянных клиентов),

б) портфолио (о компании лучше говорят ее работы, нежели общие слова о преимуществах).

Особый упор необходимо делать на качество работы с аудиторией и повышение конверсии. В связи с тем, что аудитория B2B гораздо меньше аудитории B2C, а конкуренция примерно одинакова, необходимо сделать каждого посетителя сайта пользователем с помощью внутрисайтового маркетинга и витжетов.

Глубина просмотра.

Один из показателей интереса посетителей к сайту – это среднее количество страниц, просматриваемое за один визит одним посетителем при посещении сайта. Система статистики HitMeter позволяет увидеть, как менялся этот показатель во времени, и сколько он составляет в количественном исчислении. Показатель может рассчитываться за определенный период — месяц, неделя, сутки. От показателя глубины просмотра косвенно зависит позиция Вашего сайта при поисковой выдаче. Этот показатель рассчитывается следующим образом — берется количество просмотров страниц за один календарный день и делится на число посещений сайта за это же время.

Глубина просмотра сайта зависит от нескольких факторов:

- интересный качественный контент;

- перекрестные ссылки;
- количество страниц на сайте;
- удачные тематические ссылки.

Этот показатель позволяет комплексно оценить востребованность размещённой информации и оптимизировать содержимое в целом. Разумеется, желательно оценивать статистику посещений сочетая сразу несколько критериев. Например, на основе показателей по конкретным хостам, можно формировать список предпочтений для категорий посетителей, то есть включать пользователя в определённую категорию и обрабатывать статистику посещаемости сайта данной категорией, в дальнейшем оптимизируя содержимое под определённые интересы. Частный случай - "географическое расположение" посетителей и языковые категории.

Ещё одно применение – для оценки качества расположения материала на страницах, ведь зачастую просмотр пользователем 1-3 страниц сигнализирует о необходимости переработать внутреннее меню сайта и улучшить описание содержимого, структурировать и проработать семантическую структуру информации. Изменения этого показателя по определённым периодам характеризуют, например, востребованность всего сайта по дням недели, в идеале – даже по времени дня.

Популярные страницы.

Этот отчет позволит владельцу сайта узнать, какие страницы его сайта пользуются большей популярностью у посетителей. Популярность измеряется количеством просмотров каждой отдельно взятой страницы. Кроме того, можно видеть изменение интереса к отдельным страницам во времени. Данные представлены по самым популярным страницам.

В большинстве случаев, первоочередное внимание посетителя привлекает не сайт целиком, а определенная html-страничка, информация на которой в данный промежуток времени совпала с потребностями подавшего в поисковик запрос интернет-пользователя. Лишь при условии, что данный

материал наиболее полно отвечал этому запросу, имел некую информационную либо материальную ценность, и сумел вызвать интерес для дальнейшего изучения вопроса - пользователь "кликакая" на соответствующие внутренние ссылки, начнет интересоваться всем наполнением Вашего сайта. Таким образом, можно сделать соответствующий вывод: при грамотной проработке определенных страниц сайта Вы имеете возможность привлечь большее количество пользователей к контенту в целом и увеличить глубину просмотра сайта.

Просматривая отчет по дням и количеству посещений, с легкостью можно сделать выводы не только о составе и интересах своей целевой аудитории, но и проследить за сменой спроса относительно временного периода. Данная статистика имеет не маловажное значение как для новостных и информационных ресурсов, так и для интернет-магазинов и сайтов, предлагающих определенные виды товаров и услуг. Полученные данные необходимы для дальнейшего планирования информационного наполнения сайта, либо прогнозирования спроса Ваших потенциальных покупателей и, при грамотно спланированной компании, помогут обойти конкурирующие сайты, заполучив наибольшее количество уникальных посетителей.

Вернувшиеся посетители.

Повторные визиты посетителей на сайт – еще один показатель качественного ресурса. Этот отчет покажет, какой процент от посетителей за день составляют посетители, зашедшие на сайт не впервые.

Процент вернувшихся посетителей относится к поведенческим факторам и является важным критерием для оценки качества сайта. Увеличение объема постоянной аудитории напрямую связано с повышением эффективности поискового продвижения сайта. С точки зрения маркетинга, вернувшиеся посетители – это повторные продажи, в том числе сопутствующих товаров или услуг. Также вернувшийся посетитель это тот,

кто проанализировал множество предложений и пришел к Вам, чтобы оформить заказ.

Анализ этого показателя позволяет понять, насколько контент, представленный на сайте, соответствует ожиданиям целевой аудитории (информативность, актуальность, стиль подачи информации). Процент вернувшихся посетителей помогает оценить удобство навигации и восприятия сайта (юзабилити). Отрицательная динамика показателя позволяет оперативно выявить технические проблемы в работе сайта (долгая загрузка, некорректное отображение страниц, наличие "битых" ссылок, ошибки в HTML-коде).

Качественный информационный ресурс отличается своей способностью привлекать повышенное внимание пользователей сети Интернет. При этом яркая, актуальная информация в совокупности с грамотным оформлением дизайна, способна в короткий промежуток времени увеличить не только уникальную посещаемость Вашего сайта, но и повысить его общий рейтинг в не поисковом продвижении.

Оценить насколько Ваш сайт действительно может заинтересовать пользователей возможно, проанализировав то количество людей, которые решили повторно обратиться к Вам за дополнительной информацией. Полученные показатели являются необходимыми для получения данных о том, в какой степени информация на Вашем ресурсе является действительно уникальной в зависимости от времени ее размещения, сопоставленном с количеством повторных переходов.

Если по результатам статистики посетители заходят на сайт лишь единственный раз, более не возвращаясь на него, соответственно причину следует искать в непродуманности навигации, не привлекательном контенте или не правильно продуманной стратегии при работе с целевой аудиторией. Таким образом, полученная по дням статистика поможет выявить в какую сторону следует двигаться при дальнейшей работе с сайтом.

Поисковые системы

Поисковый трафик преобладает на большинстве сайтов - обычно именно с поисковых систем больше всего приходит посетителей на среднестатистический сайт. Данный отчет позволит увидеть, какие поисковые системы дают больший трафик, и как меняется доля трафика с определенной поисковой системы по дням.

Нужные сайты обычные пользователи находят чаще всего именно через поисковые системы. Информация о доле того или иного поисковика в направлении визитеров на Ваш сайт позволит лучше оптимизировать контент под требования именно этой системы, что неизбежно должно повысить посещаемость сайта.

Учет изменения частоты посещаемости гостями с разных поисковых систем по различным дням недели может подсказать причины снижения и повышения активности посетителей, чтобы соответственно повысить первое и снизить второе. На всех поисковых системах принципы поиска постоянно совершенствуются, и отслеживание изменения динамики посещаемости сайта с одного из поисковиков при появлении обновления в нем подскажет, когда необходимо внести изменения в контент, чтобы построиться под новые требования.

Для Рунета самой популярной поисковой системой считается Яндекс, что наглядно отражается в статистике большинства сайтов. Поэтому для русскоязычных сайтов особенно важно оптимизация под требования именно этой системы. Но тот, кто не смог найти нужную информацию в Яндексе, обычно обращается к Google, который лидирует среди всеязычных поисковых систем, так что оптимизацию под Гугл тоже нельзя сбрасывать со счетов.

Делая выводы по первой главе, можно сказать с уверенностью, что хотя торговля – это исторически сложившийся факт, все же развитие этого направления идет уверенными шагами. Торговля важный экономически и стратегически аспект для любого государства, так как это значительный источник налоговых поступлений в бюджет страны. И насколько развит этот

аспект, настолько государство пополняет свою казну. В развитии торговли не мало важным является новые технологии и коммуникации, в том числе пространство сети Интернет. Для продвижения товара особое место занимает сайт организации, который является непосредственным PR-инструментом. Мы выяснили, что от его наполненности и информативности о товарах, самой компании, напрямую зависит товарооборот и лояльность целевой аудитории.

Глава 2. Сайт как PR-средство продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал»

2.1. Характеристика деятельности ООО «Расходные материалы-Урал»

Предприятие ООО «Расходные материалы-Урал» основано в 1999 году согласно Устава общества с ограниченной ответственностью в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Сайт компании: <http://www.rm-pack.ru/>

Юридический адрес организации- Россия, 620137, г. Екатеринбург, ул. Вилонова, д. 45.

Основное направление деятельности организации ООО «Расходные материалы-Урал» в настоящий момент – оптово-розничная торговля одноразовой упаковкой для различных предприятий.

Месячный оборот розничного отдела составляет 8 млн. руб., а оптового отдела оборот в месяц – 15 млн. руб.

Дислокация компании - Екатеринбург и Уральский Федеральный округ

Партнеры компании ТПО Комус, ООО Союз Полимер, ООО НУК Пагода, ООО Южуралпак, ООО Асс-пак и т.д

Миссией организации ООО «Расходные материалы-Урал» является занятие позиции лидера по продаже одноразовых расходных товаров на территории Свердловской области.

Основными целями деятельности общества являются:

– наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей российских предприятий, организаций и индивидуальных предпринимателей в товарах и материалах одноразового использования, в соответствии ГОСТ-стандартов Российской Федерации. В связи с чем, у своих поставщиков ООО «Расходные материалы-Урал» всегда запрашивает сертификаты соответствия.

– привлечение и эффективное использование в хозяйственной деятельности материальных, трудовых и финансовых ресурсов, управленческого опыта с целью получения прибыли.

За 17 лет работы организация достигла хороших результатов. Расширяется номенклатура и ассортимент продаваемой продукции. Несмотря на увеличение общего уровня цен, предприятию удастся не только держать цены на прежнем уровне, но и снижать их, работая с каждым клиентом индивидуально. Благодаря четкой работе сотрудников, бесперебойным поставкам по Уральскому Федеральному округу и России, выгодным условиям оплаты, Компания «Расходные материалы-Урал» сумела заслужить репутацию надежного партнера среди клиентов в городе Екатеринбург, Свердловской области, а также в соседних регионах.

Сегодня клиентами компании являются более тысячи предприятий, она занимает ведущие позиции на рынке расходных материалов для торгового оборудования.

К услугам клиентов: широкий ассортимент товаров, удобное расположение офиса и склада, бесплатная доставка по городу и области, персональный менеджер, гибкая ценовая политика и все формы оплаты.

При создании общества была выбрана одна из наиболее гибких организационно-правовых форм – общество с ограниченной ответственностью.

Общество создано на основе собственности граждан Российской Федерации двумя учредителями. Уставной капитал предприятия ООО «Расходные материалы-Урал» составляет 300 000 (триста тысяч рублей).

Организация ООО «Расходные материалы-Урал» является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке. Общество имеет круглую печать, штампы, бланки, иные реквизиты и средства индивидуализации юридического лица.

Предприятие ООО «Расходные материалы-Урал» имеет право заключать хозяйственные договора, приобретать имущественные, авторские, а также иные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже и третейском суде.

Под структурой управления организации управления понимается состав и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих различные функции управления организацией. В управленческой практике выделяется три основных типа организационных структур:

- линейная;
- функциональная;
- комбинированная, например, линейно-функциональная, матричная, штабная и т.п.

Организационная структура управления ООО «Расходные материалы Урал» функциональная, то есть, построена по принципу распределения функций внутри организации.

В состав предприятия ООО «Расходные материалы-Урал» входят основные подразделения:

- транспортный участок (гараж);
- офис;
- участок хранения (склады).

Штаб работников ООО «Расходные материалы-Урал» составляет 68 человек. Высшим органом управления предприятия является единоличный директор, который действует от имени Общества, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества. Он самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, имеет право первой подписи. Распоряжается имуществом предприятия, несет материальную и административную ответственность за достоверность данных бухгалтерского отчета. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 4.

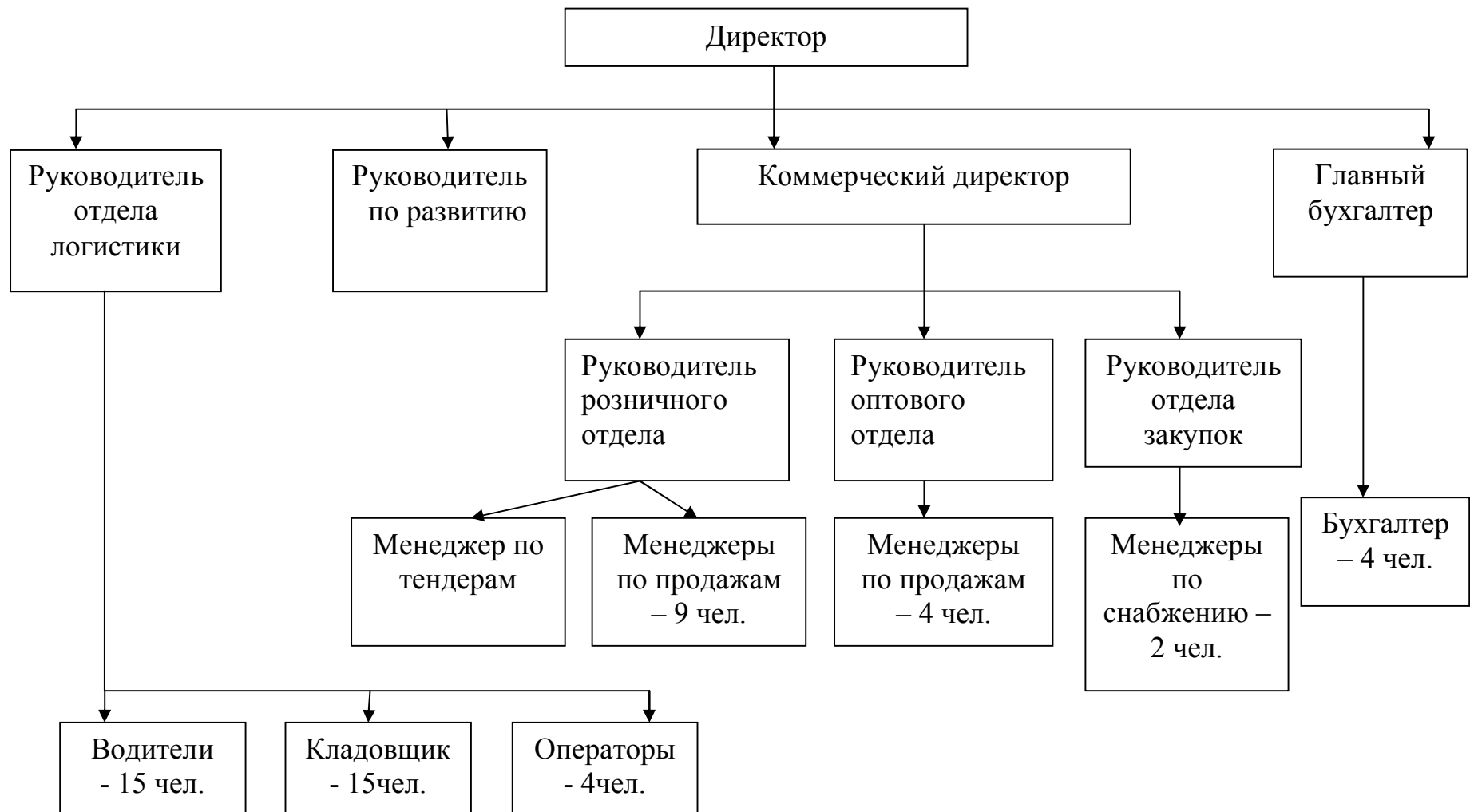


Рис. 4. Организационная структура управления «Расходные материалы»

Коммерческий директор ООО «Расходные материалы-Урал» организует руководство материально-технического снабжения предприятия, деятельностью по хранению, транспортировке и сбыту продукции. Координирует разработку и составление перспективных и текущих планов материально-технического обеспечения и сбыта продукции, финансовых планов. Дает рекомендации и консультации менеджерам и специалистам по финансовому планированию, сбыту, продаже; контролирует их работу. Осуществляет контроль за финансовыми и экономическими показателями деятельности предприятия, расходом финансовых средств и многое другое.

В структуру его подчиненности входят:

- руководитель отдела закупок, менеджеры отдела закупок;
- руководитель отдела розничной продажи, менеджеры по продажам;
- руководитель отдела оптовой продажи, менеджеры по продажам.

На руководителя отдела закупок возлагают следующие должностные обязанности: руководство работой отдела закупок, распределение среди менеджеров отдела ответственности за определенные товарные группы и за дополнительные направления работы. Контроль состояния складских запасов по всем ассортиментным группам и т.д. В структуру его подчиненности входят три менеджера, которые выполняют указания руководителя, выполняя свои должностные функции.

Руководители розничного и оптового отдела ООО «Расходные материалы-Урал» определяют и ставят цели и задачи, связанных с ведением торговли предприятия. Организуют и осуществляют рациональную организацию сбыта продукции предприятия, ее поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами. Организуют, планируют и координируют деятельность своего отдела.

В структуре подчиненности руководителя оптового отдела находятся четыре менеджера по продажам. У руководителя розничного отдела в подчинение девять менеджеров по продажам и один менеджер по тендерам.

Менеджер по продажам выполняет работы, связанные с материально-техническим обеспечением коммерческого цикла, реализацией продукции и в обговоренные сроки поступления продукции клиенту, оформление и заключение договора, отслеживания сроков оплаты клиентов согласно договорам, развитие клиентской базы компании.

Бухгалтерский учет и ответственность ведется обществом по правилам, действующим в Российской Федерации. Финансовый год считается с 1 января по 31 декабря календарного года включительно. Организация документооборота устанавливается должностными лицами общества.

Должностные инструкции определяют должностные обязанности, требуемые знания и квалифицированные требования, предъявляемые к каждой должности.

В обязанности главного бухгалтера и подчиненных ему, пяти бухгалтеров входит:

- организация и учет имущества, обязательств и хозяйственных операций, поступающих основных средств, ТМЦ и денежных средств;
- своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с их движением;
- составление отчетных калькуляций себестоимости выполняемых работ;
- расчет по заработной плате;
- правильное начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты;
- страховые взносы в государственный бюджет и социальные фонды, проведение платежей в банковские учреждения и многое другое.

Руководитель отдела логистики получает информацию от руководителей подразделений о планируемых мероприятиях по приемке и

отправке грузов, их периодичности, количественные характеристики. Составляет график грузопотоков, определяет способы доставки, вид транспорта. Организует погрузочно-разгрузочные работы, организует складирование и хранение сырья, материалов и готовой продукции. В его подчинении три оператора кол-центра, тринадцать водителей и двадцать три кладовщика.

В обязанности оператора кол-центра входит:

- оформление первичной документации;
- прием и распределение информационных потоков;
- введение кассовой дисциплины.

Водитель организывает транспортное обеспечение коммерческого цикла.

Кладовщик осуществляет учет продукции на складах, а также прием, сортировку и отпуск продукции.

Оклады работникам устанавливаются в соответствии с занимаемой должностью согласно штатному расписанию. Руководство и персонал предприятия пользуются пособиями по обязательному социальному страхованию.

Директор по развитию ООО «Расходные материалы-Урал» определяет общую концепцию и цели развития предприятия. Разрабатывает эффективную стратегию развития и основные разделы, планы развития предприятия. Также в его должностные обязанности входит кадровая политика и обучение персонала должностным инструкциям, разработка и внедрение различных тренингов. Так как на предприятии не предусмотрена должность PR-специалиста, то основные функции выполняет Директор по развитию, он же непосредственно участвует и в составлении всех рекламных кампаниях.

Согласно правилам трудового распорядка в организации установлен рабочий день с 9:00 до 17:00 часов без перерыва на обед, а также

предоставляется ежегодный оплачиваемый отпуск продолжительностью 28 рабочих дней.

Каждая организация имеет на рынке определенные преимущества и наделена недостатками SWOT-анализ позволяет выявить те сильные и слабые стороны, которые требуют наибольшего внимания и усилий со стороны предприятия.

Оценивая возможности, следует учесть их потенциальную привлекательность и вероятность их реализации, а также то, какие запланированные выгоды могут превзойти вероятные потери вследствие реализации возможностей.

Любая организация имеет как сильные, так и слабые стороны, которые влияют на результат ее деятельности, товарооборотов, повышение узнаваемости, лояльности клиентов и т.д.

Для выявления таких сторон предприятием используется SWOT-анализ представленный в таблице 3.

Таблица 3

SWOT-анализ ООО «Расходные материалы-Урал»

	Возможности:	Угрозы:
	1. Расширение ассортимента продукции в соответствии с пожеланиями клиентов 2. Проведение семинаров, тренингов с целью обучения персонала 3. Привлечение новых потребителей	1. Рост числа конкурентов 2. Изменение уровня цен в связи с непостоянством курса валют. 3. Снижение объемов продаж расходных материалов в связи с изменением предпочтений клиентов.
Сильные стороны:	Сильные стороны и возможности:	Сильные стороны и угрозы:
1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания 2. Высокое качество предлагаемых расходных	1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания позволят привлечь новых потребителей.	1. Относительно низкие цены при высоком качестве обслуживания позволят укрепить позиции среди конкурентов.

материалов 3. Наличие достаточного количества финансовых ресурсов	2. Наличие достаточного числа финансовых ресурсов позволит повысить квалификацию персонала 3. Высокое качество предлагаемых расходных материалов послужит для разработки ассортимента с учетом пожеланий клиентов	2. Высокое качество оказываемых расходных материалов повлияет на отсутствие объемов продаж расходных материалов в связи с изменением предпочтений клиентов. 3. Наличие достаточного количества финансовых ресурсов не повлияет на изменение уровня цен в связи с меняющимся курсом валюты
Слабые стороны:	Слабые стороны и возможности:	Слабые стороны и угрозы:
1. Относительно невысокая квалификация персонала 2. Узкий спектр оказываемых расходных материалов 3. Неэффективная рекламная кампания	1. Проведение семинаров и тренингов позволит повысить квалификацию персонала. 2. Расширение ассортимента продукции позволит расширить ассортиментную политику	1. Относительно невысокая квалификация персонала не позволит справиться растущим числом конкурентов. 2. Узкий спектр оказываемых расходных материалов повлияет на снижение объемов продаж в связи с изменениями предпочтений клиентов. 3. Неэффективная рекламная кампания приведет к неконкурентоспособности предприятия

По итогам SWOT-анализа видно, что ООО «Расходные материалы-Урал» имеет ряд недостатков, негативно сказывающихся на ее деятельности. Что бы устранить некоторые из них нужно продвинуть исследуемое оптовое предприятие как можно выше на рынке расходных материалов.

С целью выбора подходящих методов продвижения нами было проведено маркетинговое исследование клиентов ООО «Расходные материалы» (приложение 1). На основе полученных ответов респондентов удалось сделать ряд выводов.

Процентное соотношение респондентов, согласно регулярности приобретения расходных материалов представлено на рисунке 5.

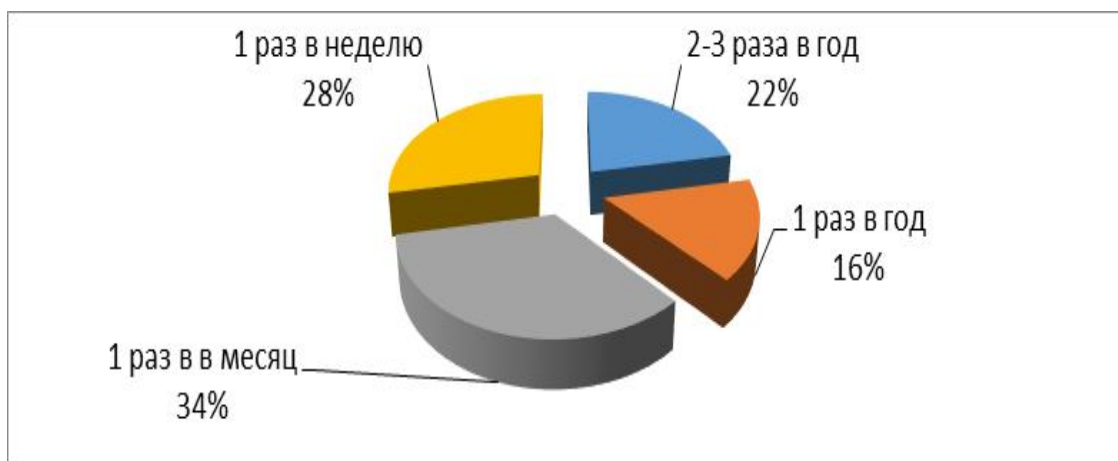


Рис.5. Частота приобретения расходных материалов

Как видно из рис. 5, 34% респондентов покупают расходные материалы 1 раз в месяц, что может свидетельствовать о восприятии товаров как ежемесячной необходимости вложений средств.

Что касается непосредственно выбора вида расходных материалов, наибольшее предпочтение отдается пакетам, этикет-пистолетам, кассовой и чековой бумаге, что представлено на рисунке 6.

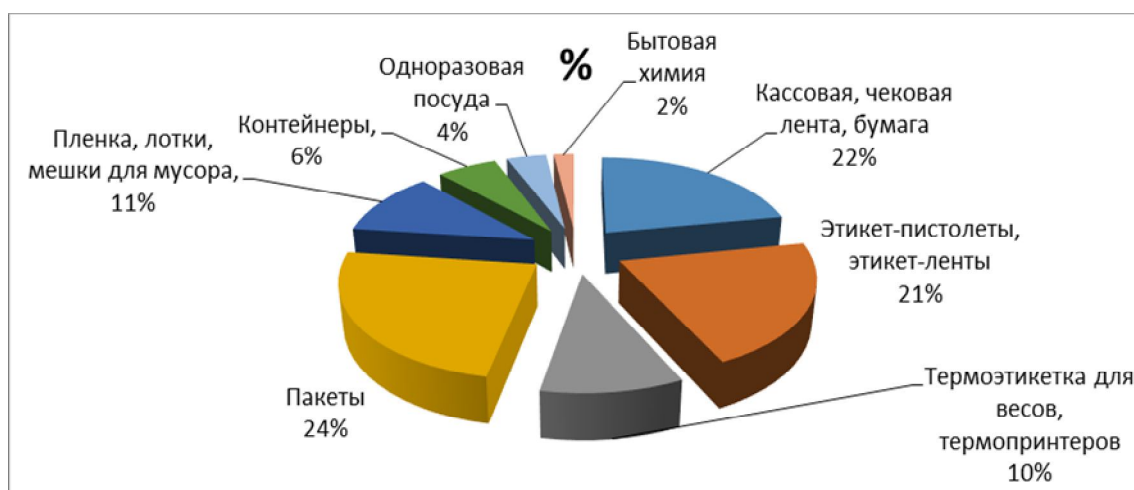


Рис.6. Значимость критериев при выборе магазина расходных материалов

На выбор оптового предприятия, в большей степени, оказывают влияние качество обслуживания (28% респондентов руководствуются

именно этим показателем) и личным опытом и стоимостью товаров (по 14% респондентов) показано на рисунке 7.

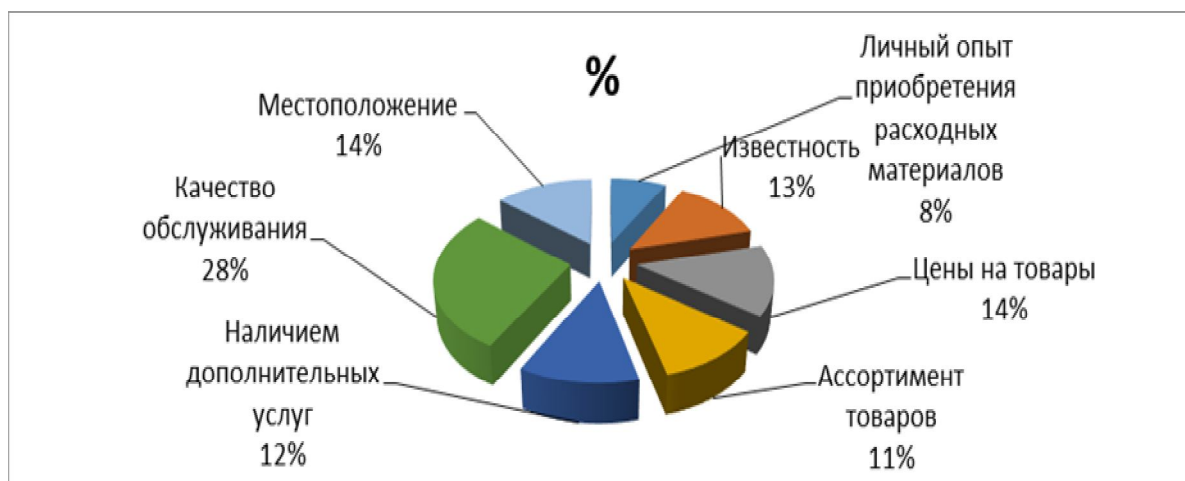


Рис. 7. Основные критерии выбора оптового предприятия

Знание конкурентов, их товаров и методов работы на рынке может помочь повысить конкурентоспособность предприятия даже при небольших изменениях в работе. Конкуренция присутствует почти во всех сферах деятельности, это самый очевидный фактор внешней среды предприятия. Фактор, который имеет и отрицательное значение, такое как покупательская способность делится на всех. Но также имеет и положительное значение, организации всегда стремятся превозмочь других, тем самым следует неминуемое улучшение всех аспектов компании.

Важность наблюдения за деятельностью конкурентов определяется тем, что это в некотором смысле зеркальное отображение собственно деятельности предприятия.

Конкуренты компании: ООО «Мистерия», ООО «Прогресс», ООО «Спутник-Урал» (для розничного отдела конкурент, для оптового клиент), ООО «Бумага-Сервис», ООО «ЛЕОПАК».

Основные из них являются ООО «Бумага-Сервис» и ООО «Леопак» которые отражены в таблице 4.

Таблица оценки конкурентоспособности ООО «Расходные материалы-Урал» (А) относительно ведущих конкурентов – ООО «Бумага-Сервис» (В), ООО «Леопак» (С)

Факторы (критерии) конкурентоспособности	Важность фактора	А	Конкуренты		Итоговая оценка		
			В	С	А	В	С
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Товар	0,3				1,4	1,15	1,45
1.1 Качество оказываемых товаров	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
1.2 Ширина и глубина ассортимента	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
1.3 Уровень дополнительных услуг	0,05	4	3	4	0,2	0,15	0,2
1.4 Местоположение	0,05	4	4	5	0,2	0,2	0,25
2 Цена	0,25				0,8	1	0,75
2.1 Уровень цен	0,1	4	5	3	0,4	0,5	0,3
2.2 Гибкость ценовой политики	0,1	3	4	3	0,3	0,4	0,3
2.3 Наличие скидок	0,05	2	2	3	0,1	0,1	0,15
3 Продажа (сбыт)	0,25				0,95	0,65	0,9
3.1 Степень охвата рынка	0,05	4	4	3	0,2	0,2	0,15
3.2 Уровень квалификации персонала	0,15	5	3	5	0,75	0,45	0,75
4. Продвижение	0,2				0,6	0,8	0,7
4.1 Реклама	0,1	3	5	4	0,3	0,5	0,4
4.2 Мероприятия по связям с общественностью	0,1	3	3	3	0,3	0,3	0,3
Итого	1	0	0	0	3,75	3,6	3,8

По данным таблицы можно сказать, что ООО «Расходные материалы-Урал» является лидером по таким критериям конкурентоспособности, как ассортимент, наличие дополнительных услуг, квалификация персонала, однако уступает конкурентам по таким направлениям, как продвижение расходных материалов. Также можно отметить, что ООО «Расходные материалы-Урал» уступает ООО «Бумага-Сервис» по уровню цены. На нее тоже можно направить свои усилия, и предоставлять более гибкие цены.

Изменение в лучшую сторону в отстающих позициях, приведет к неминуемой выгоде по все критериям.

Также для сравнения возможностей ООО «Расходные материалы-Урал» и главных конкурентов следует построить многоугольник конкурентоспособности представленного на рисунке 8.

Многоугольник конкурентоспособности представляет собой графическое соединение оценок положения организации и главных конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторных осей.

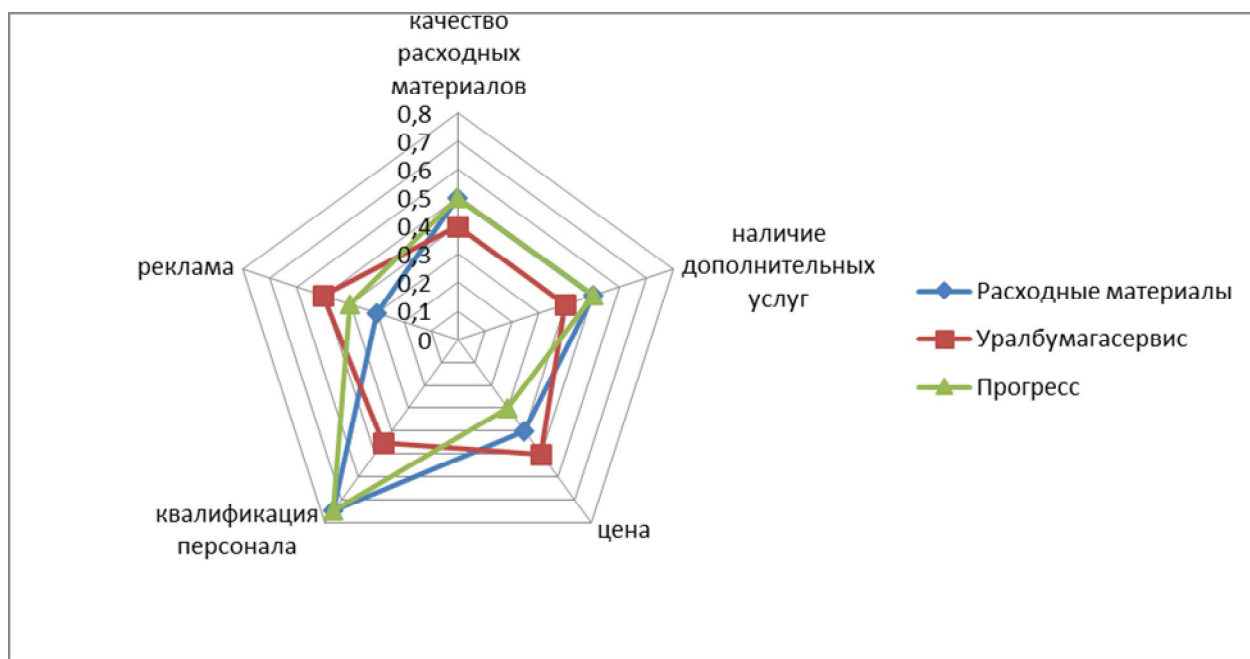


Рис.8. Многоугольник конкурентоспособности предприятий

Таким образом, на основе данной оценки конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что ООО «Расходные материалы-Урал» занимает лидирующую позицию на рынке и в связи с этим имеет возможность позиционировать себя на рынке в качестве лидера.

2.2. Анализ сайта ООО «Расходные материалы-Урал»

Недостаточно иметь качественные товары и услуги. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Эффективные

коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. И как мы выяснили в первой главе, что одной из таких коммуникаций является web-сайт компании.

Так как основной целью данной работы является повышение эффективности сайта как PR-средства продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал», для дальнейших рекомендаций в этом направлении необходимо осуществить анализ сайта конкретной организации по следующим критериям:

- юзабилити сайта;
- контент сайта;
- SEO сайта;
- посещаемость;
- аудитория сайта.

По этим же критериям произвести анализ сайтов конкурентов, что позволит выявить сильные и слабые стороны сайта ООО «Расходные материалы-Урал» и дать рекомендации по улучшению существующего сайта.

В первую очередь проанализируем посещение сайтов, непосредственно организации ООО «Расходные материалы-Урал» и ее основных конкурентов ООО «Бумага-Сервис», ООО «Леопак».

Под поисковым продвижением (оптимизацией) сайта понимается создание условий, при которых сайт достигает желаемых позиций в поисковых системах по заранее выбранным поисковым запросам. Сейчас в Рунете существует множество сервисов, благодаря которым можно продвигать сайт.

Конечная цель данного понятия сводится к тому, чтобы увеличить посещаемость площадки.

Для того чтобы понять насколько сайт посещаемый, необходимо просмотреть отчет о посещаемости сайта ООО «Расходные материалы-Урал» представленный в таблице 5.

Таблица 5

Отчет о посещаемости сайта «Расходные материалы-Урал»

<i>Таблица</i>		<i>значения: среднесуточные / суммарные</i>		
		<i>ноябрь 2015 г.</i>	<i>январь 2016 г.</i>	<i>в среднем за 3 месяца</i>
	Просмотры	8,934,372	7,677,396	8,054,046
	Сессии	2,946,535	2,523,389	2,671,125
	Посетители	1,630,473	1,437,026	1,525,774
	Хосты	1,057,760	974,276	1,009,928
	Перезагрузки	9,971	7,864	8,621
	В среднем online	37,186	31,758	33,652
	В среднем активныхonline	21,718	18,363	19,372
	Средняя длительность (мин.)	3.1	3.1	3,1
	Просмотров на посетителя	5.5	5.3	5,3

Исходя из данных отчетов можно с уверенностью сказать, что посещение сайта ООО «Расходные материалы-Урал» не устраивает нас в связи с тем, что даёт эффект единичного просмотра – посетители заходят на сайт всего 1 раз для того, чтобы просмотреть интересующую его информацию, найденную на внешних площадках, в отличии сайтов конкурентов. Этот факт имеет отрицательное значение.

В таблице 6 представлен отчет о посещаемости сайта ООО «Бумага-Сервис».

Таблица 6

Отчет о посещаемости сайта ООО «Бумага-Сервис»

<i>Таблица</i>		<i>значения: среднесуточные / суммарные</i>		
		<i>ноябрь 2015 г.</i>	<i>январь 2016 г.</i>	<i>в среднем за 3 месяца</i>
	Просмотры	18,675,502	13,589,321	16,980,108
	Сессии	4,206,387	3,987,574	4,133,449
	Посетители	3,549,123	1,865,256	3,004,993
	Хосты	2,057,760	1,974,276	2,179,174
	Перезагрузки	14,3	9,5	13
	В среднем online	62,341	48,456	56,586
	В среднем активных online	32,583	29,745	30,277
	Средняя длительность (мин.)	12,3	12,3	12,1
	Просмотров на посетителя	15,5	15,3	15,3

Исходя из данных отчетов можно с уверенностью сказать, что посещение сайта ООО «Бумага-Сервис» более высокое, просмотров на посетителя существенно выше по сравнению сайта ООО «Расходные материалы-Урал».

И соответственно отчет о посещаемости сайта ООО «Леопак» представлен в таблице 7.

Таблица 7

Отчет о посещаемости ООО «Леопак»

<i>Таблица</i>		<i>значения: среднесуточные / суммарные</i>		
		<i>ноябрь 2015 г.</i>	<i>январь 2016 г.</i>	<i>в среднем за 3 месяца</i>
	Просмотры	25,231,652	22,485,652	24,321,589
	Сессии	7,306,521	8,501,698	7,205,128
	Посетители	9,563,784	10,253,742	10,985,631
	Хосты	2,057,760	1,974,276	2,179,174
	Перезагрузки	14,3	9,5	13
	В среднем online	62,341	48,456	56,586
	В среднем активных online	32,583	29,745	30,277
	Средняя длительность (мин.)	16	15,6	12,1
	Просмотров на посетителя	32,1	28,4	33,4

Подтвердить это можно достаточно легко. Аналитика от LiveInternet продолжает пользоваться большой популярностью, и многие сайты держат свою статистику в открытом доступе.

Далее рассмотрим основные страницы сайта организации ООО «Расходные материалы – Урал».

Сайт ООО «Расходные материалы – Урал» находится по адресу <http://www.rm-pack.ru/>.

Рассмотрим схему сайта и его основные разделы. Основные рубрики: «О компании», «Каталог продукции», «Прайс», «Контакты», «Доставка», «Новости и акции».

Положительным моментом с точки зрения продвижения товара оптового предприятия является использование на главной странице

перечисления основного ассортимента.

Но с точки зрения дизайна, сайт кажется устарелым. На главной странице основное место пространства занимает картинка, которая не несет для потребителя никакой информации о товаре.

Нет кнопки «связаться с нами» или «обратная связь», «перезвоните мне», все то, что может помочь привлечь потенциального клиента.

Изображения являются мощным средством коммуникации лишь в тех случаях, когда они показывают то, что интересует посетителей. Если изображения оказываются фривольными или совершенно не относящимися к делу, это принесет вред.

Также на главной странице отсутствует кнопка «поиск по сайту», для быстрого нахождения нужной информации, пользователи зачастую используют эту кнопку.

Результат, чем быстрее потенциальный клиент найдет нужную информацию, тем быстрее он определится с сотрудничеством.

Основная часть текстового содержания главной страницы должна вытекать из введения, рассказать или показать о преимуществах работы именно с вашей компанией, об отличительных чертах ваших товаров. Содержание текста должно зависеть от того что именно представитель аудитории хочет услышать.

Например, для оптовых покупателей очень часто важным моментом являются скидки и акции.

Работая на обширные территории положительным моментом также является возможность доставки.

Рассмотрим скриншот сайта ООО «Расходные материалы –Урал» на рисунке 9.

На данном рисунке открыта закладка «Контакты», как мы видим здесь размещены непосредственно контакты, адрес и средства связи, также имеется интерактивная карта.



Рис. 9. Сайт компании ООО «Расходные материалы – Урал». Вкладка «Контакты»

Отсутствует информация о работе офиса, реквизиты, о возможности обратной связи.

На протяжении всего анализа сайта ООО «Расходные материалы-Урал» просматривается то, что совсем не предусмотрено никаких быстрых возможностях обратной связи, нет чатов, нет отправки e-mail письма прямо с сайта и т.д.

Вкладка «О компании» показанная на рисунке 10, также мало информативна. Здесь имеется информация о создании бесплатного номера, который был подключен два года назад и на сегодняшний день не является актуальным сообщением, следовало бы информацию о новом телефоне оставить только в разделе «Контакты».

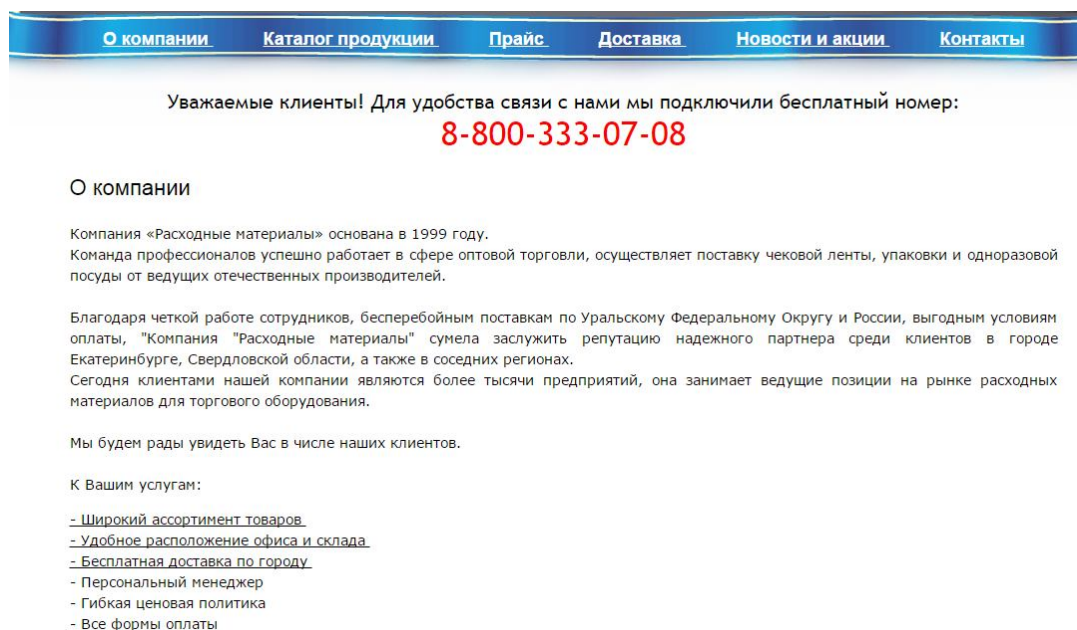


Рис.10. Сайт компании ООО «Расходные материалы-Урал». Вкладка «О Компании»

На сколько компания себя покажет с позитивной точки зрения, на столько потребитель заинтересуется сотрудничеством, определив для себя организацию в качестве надежного партнера.

Вкладка «О компании» принимает непосредственное участие в формировании положительного имиджа, а имидж это - PR-инструмент в продвижение компании, и как, следствие ее товара.

Следовало бы обратить должное внимание на вкладки «прайс-лист» и «каталог», скриншоты этих вкладок представлены на рисунке 11, так как это *PR-инструмент* в продвижение товара. Как видно на рисунке 11 имеется ссылка для скачивания прайса. Перейдя по ссылке мне открылся прайс - лист обновленный неделю назад, что является положительным показателем, но отрицательным является то, что прайс был загружен не отдельным документом, например, Excel, а в полностью обновленной странице, чтобы вернуться на сайт, нужно произвести действие «назад».

Во вкладке «каталог» абсолютно отсутствует прямая информация на конкретно продаваемые товары организацией ООО «Расходные материалы-

Урал». Весь материал в обобщенном виде, в качестве справочной информации, то что должно быть дополнением к основной информации. Нет карточки товаров, отсутствует возможность добавить в корзину. Корзина отсутствует вообще на сайте, у потенциального потребителя даже нет возможности сделать заказ онлайн или посмотреть на какую сумму вышел бы заказ.

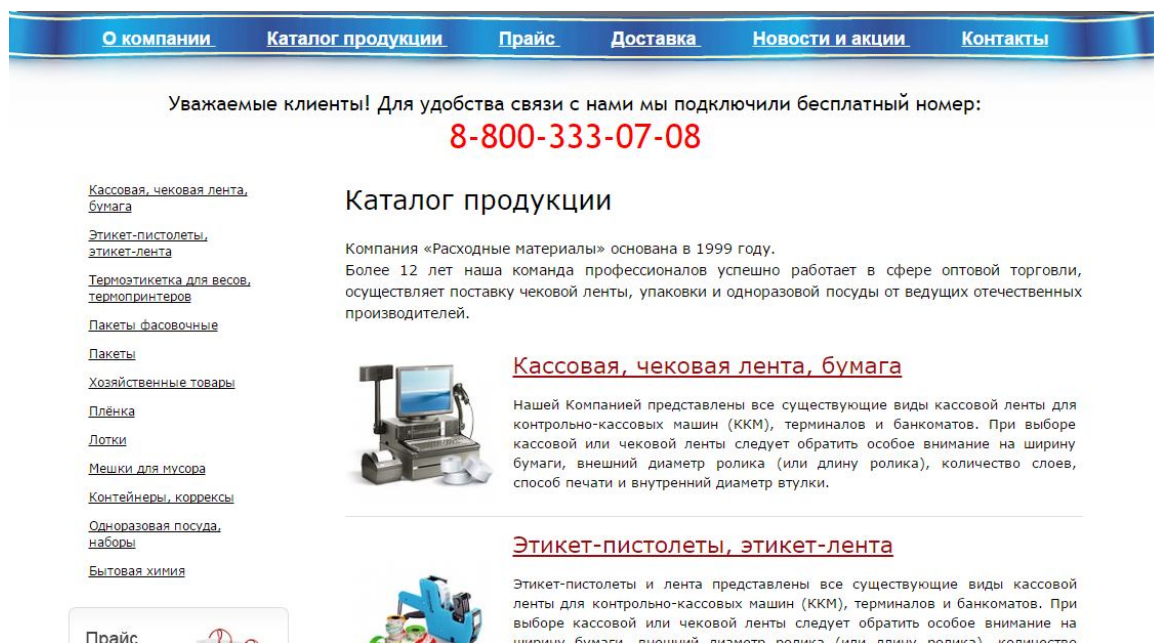


Рис. 11 Сайт компании ООО «Расходные материалы- Урал». Вкладка «Каталог продукции».

Конечно следует рассмотреть сайты и конкурентов. На рисунке 12 показан скриншот сайта ООО «Бумага-Сервис», сайт находится по адресу <http://www.byms.ru>.

Сайт в целом достаточно прост в обращении, при этом есть все необходимые кнопки навигации: «корзина», «связаться с нами», «авторизация».

Удобно, что на сайте есть карточка товара каждой продаваемой позиции, в ней указана цена, фото, основные характеристики.

Есть кнопка «поиск продукции по каталогу», удобно тогда, когда пользователь не может найти нужную информацию, или нужно найти очень

быстро.

У каждой категории товара, есть подкатегория, позволяющая быстро перейти в нужный раздел.

Общая информация о товарах, их разновидностях и особенностях расположена в отдельной вкладке «это интересно», это хорошо тем, что не занимает такая информация место в каталоге товаров.

В качестве положительной стороны компании является «книга жалоб и предложений» онлайн, показатель того, что компания готова улучшать свой сервис, прислушиваясь к мнению потребителей, а отзывы бывают как положительные, так и отрицательные.

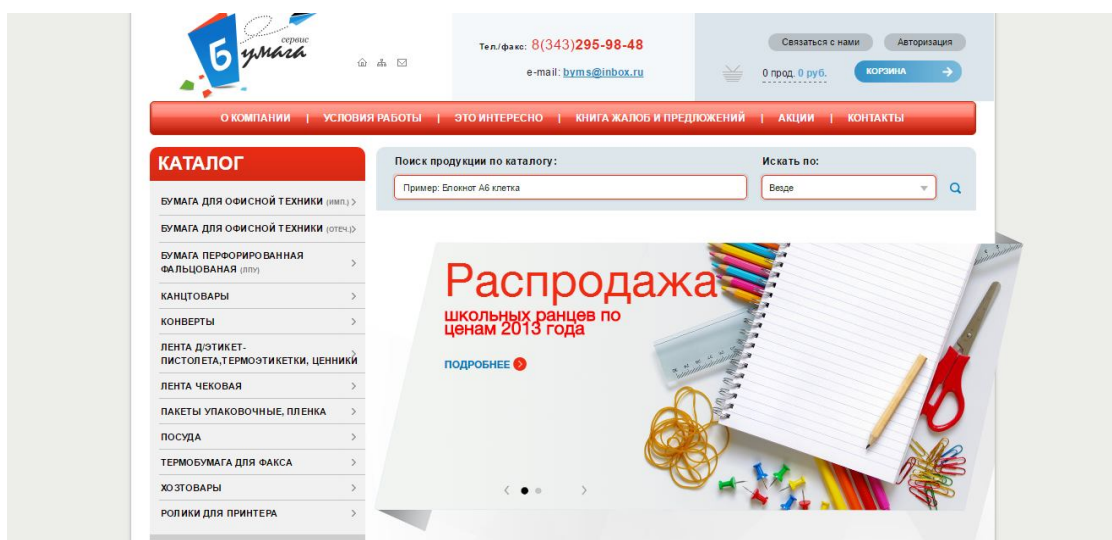


Рис. 12 Сайт компании ООО «Бумага-Сервис»

На рисунке 13 представлен скриншот сайта ООО «Леопак», который находится в пространстве Интернета по адресу <http://market.leopak.ru>.

Сайт достаточно информативен. Удобная навигация по сайту, есть кнопки «войти» и «регистрация», что позволяет ускорить процесс обратной связи. Есть кнопка «перезвоните мне», также удобно в использовании работы с целевой аудиторией.

Есть ссылка на корпоративный сайт, вход на который через логин и пароль, тем не менее удобно для персонала в мобильности получении

информации с любой точки доступа.

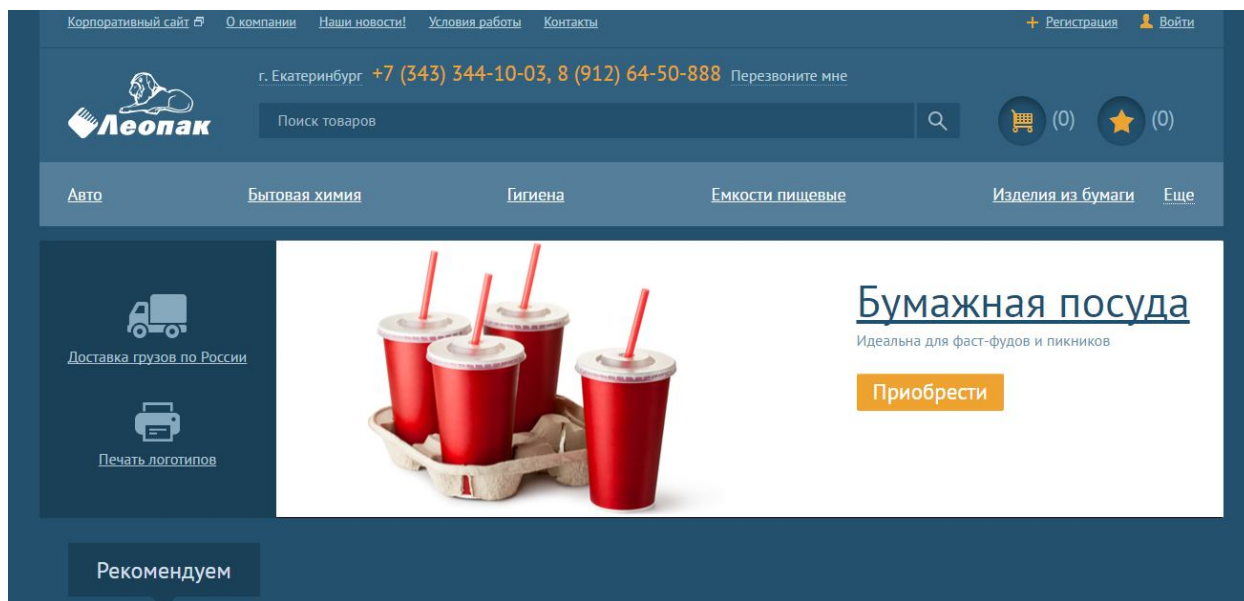


Рис. 13 Сайт компании ООО «Леопак»



Очень интересна вкладка «Наши новости!». Например, информация о поступлении нового товара представлена в виде увлекательной истории, с картинками и завершающим концом.

Своеобразное и креативное развлечение, помогает посетителя лучше запомнить данную информацию, интересный подход запоминается больше, чем стандартное изложение текста. Сегодня в рамках насыщения рынка похожими товарами нужно активно работать креативными методами.

На сайте есть карточка товара, в которой подробно описываются характеристики и цена. Одним нажатием кнопки можно данный товар добавить в корзину. Удобно то, что менеджер компании свяжется, если нажать на кнопку «перезвоните мне».

Для полного понимания, того чем отличаются друг от друга сайт ООО «Расходные материалы-Урал» от ближайших своих конкурентов, необходимо было провести анализ сайтов и ближайших конкурентов, результаты продемонстрированы в таблице 8.

**Таблица анализа сайтов ООО «Расходные материалы-Урал» (А)
относительно ведущих конкурентов – ООО «Бумага-Сервис» (В), ООО
«Леопак» (С)**

Критерии конкурентоспособности	А	В	С
Дата регистрации	2009.03.30	2009.03.27	-
Название	Расходные материалы Главная  www.rm-pack.ru	Необходимо написать	Компания "Леопак" - продажа упаковочной и хозяйственно- бытовой группы товаров.  market.leopak.ru
Домен	http://www.rm-pack.ru/index.html	http://byps.ru/	http://market.leopak.ru/
Тип сайта	Представительский сайт	Представительский сайт	Представительский сайт
Ключевые слова сайта	расходные материалы, одноразовая посуда, пластиковая посуда, упаковка, чековая лента, кассовая лента, фасовочные пакеты, одноразовые пакеты, термоэтикетки, лотки, посуда, одноразовая, кассовая, пакеты, фасовка, пищевая плёнка, пленка	Необходимо написать	Необходимо написать
Описание	компания расходные материалы, упаковка, поставка расходных материалов, одноразовая посуда, чековая лента, кассовая лента, пищевая плёнка, пленка, фасовочные пакеты, термоэтикетки, лотки, хозяйственные товары и прочие товары в екатеринбурге.	Необходимо написать	на сегодняшний день «леопак» является поставщиком упаковки крупных сетей города и области. кроме стандартной упаковочной и хозяйственно — бытовой группы товаров (чистящие и моющие средства, одноразовая посуда, бумага туалетная, пленка пвх, полиэтиленовые пакеты) мы можем по вашему заказу осуществить производство пакетов

Продолжение таблицы 8

			и изготовить различные пленки, чековые ленты, пакеты, скотчи с фирменным логотипом
Размер страницы	6,45 kb	60,3kb	472,2kb
Поисковой анализ сайта	Внешние ссылки-0 Исходящие ссылки-0 Внутренние ссылки-21 При поиске не учитывается регион	Внешние ссылки-20 Исходящие ссылки-1 Внутренние ссылки-248	Входящие ссылки-20 Исходящие ссылки-6 Внутренние ссылки-230
Наличие в каталогах -Яндекс -Yahoo! -Mail -интернет архив Безопасность сайта	безопасен -есть только архиве	- безопасен -все, кроме mail	- безопасен -присутствует во всех каталогах
Оптимизация сайта для мобильных устройств	Не будет в полном объеме воспроизводиться	Не будет в полном объеме воспроизводиться	Страница целиком находится в области просмотра
скрипты	нет	да	да
Скорость сайта Kb/сек	17.92	96.44	178,34
Скорость загрузки страницы	-0.08сек Загружается быстро	-0.04сек Загружается быстро	-2.34сек Загружается медленно
Внешний вид и дизайн сайта Проверка орфографии на Яндекс	-Стиль написания текста удобен для чтения, используется черный цвет шрифта на белом фоне, лаконичен и рассчитан на различную аудиторию; -дизайн сайта не отталкивает, но картинка вверху сайта занимает много места, что заставляет больше прокручивать страницу; -в оформлении сайта используются спокойные, в меру яркие цвета;	-Стиль написания текста удобен, белый фон с использованием черного, красного цвета шрифта; -дизайн сайта интересный, интерактивный -в оформление сайта используются сбалансированные цвета -проверка орфографии выявила 16 ошибок	-Стиль написания текста удобен, синий фон с использованием белого и желтого цвета шрифта; -дизайн сайта не отталкивает, все размещено удобно; -в оформление сайта используют приглушенный синий цвет. -проверка орфографии выявила 184 ошибки

	-Отсутствуют какие-либо рекламные изображения; -орфографических ошибок нет.			
Структура и навигация по сайту	-Есть разбивка по категориям, но отсутствует разбивка по подкатегориям; -отсутствуют какие-либо кнопки навигации; -нет привязки к социальным сетям	-Есть разбивка по категориям; -есть кнопки навигации, удобное размещение информации; -нет привязки к социальным сетям	-Есть разбивка по категориям; -есть кнопки навигации, удобное размещение информации; -нет привязки к социальным сетям	
Контент сайта	-Простой интерфейс; -мало нужной информации о конкретных позициях товара, цене, производителях и т.д.	-Простой интерфейс; -использование удобного F образного контента; -есть вся необходимая информация о товарах, ценах, производителях и т.д.	-Простой интерфейс; -есть вся необходимая информация о товарах, ценах, производителях и т.д.	

Рассмотрев все стороны конкурирующих сайтов, можно сказать с уверенностью, что каждому из них есть над чем работать. Тем не менее сайт ООО «Расходные материалы-Урал» требует существенной доработки как в продвижении в поисковых системах, так и кардинальных изменений внутри сайта.

2.3. Разработка рекомендаций для повышения эффективности сайта как PR-средства продвижения товара ООО «Расходные материалы-Урал»

Лицо компании сегодня – это её сайт. Если посетители найдут сайт раздражающим, то 30,7% больше на него не зайдут, остальные будут

относиться к компании с предубеждением.

Открывая сайт компании ООО «Расходные материалы-Урал» пользователь сразу понимает куда он попал и о чем сайт, но также бросается в глаза мало информированность и устарелость сайта.

В процессе анализа было выявлено, что существуют проблемы с точки зрения восприятия информации на сайте. Для поиска необходимой информации приходится прокручивать страницы, а это является барьером на пути получения информации, поэтому необходимо усовершенствовать сайт, сделать его более структурированным, включить возможность перехода к интересующей информации без промежуточных звеньев. Все товары, которые находятся на сайте, не должны быть без привязки к какой-либо категории и подкатегории. В данном случае категории – это вкладки нашего главного меню в верхней части сайта, а подкатегории – это вкладки выпадающего списка в главном меню.

В результате всей работы было выявлено, что сайт - это PR-средство в продвижении компании и реализуемого товара, но сайт компании ООО «Расходные материалы-Урал» не удовлетворяет данным выводам. Необходимо учесть следующие рекомендации для повышения эффективности сайта как PR-средства:

Главная страница:

– Убираем огромную картинку, она занимает практически весь экран, делаем ее меньше. Добавляем вкладки «Условия работы», вместо «Доставка»;

– Как оформить заказ;

1. Позвонить по телефону нашему специалисту
2. Приехать по адресу, если едет водитель от вашего лица приложить сопроводительные документы.

3. Воспользоваться интернет-магазином, в этом случае необходимо добавит на главной странице кнопки «авторизация и регистрация», «корзина» и «связаться с нами», чтобы не полагаться на поиск при плохой

навигации, потому что пользователю предпочитают навигацию. Поэтому в первую очередь улучшаем шаблон, навигацию и контент.

- Как заключить договор, для юридических и индивидуальных предпринимателей.
- Оплата, все условия оплаты и индивидуальных скидок.
- Доставка, график отгрузок по Екатеринбург, области и работа офиса. Стоимость доставки, самовывоз.
- Вакансии, который послужит хорошим помощником для менеджера по персоналу, который сможет размещать в разделе информацию о вакансиях.

Вкладка «О компании»:

Здесь нужно рассказать сколько на рынке, с кем сотрудничаем (поставщики и клиенты), наш опыт работы, миссии и задачи, о сотрудниках.

Вкладка «Новости и акции», без этого раздела не обойтись, но именно с ее помощью посетитель, может выяснить как часто обновляется сайт, а значит стоит ли сюда зайти еще раз.

Новости должны обновляться каждую неделю, для оптовой компании это минимум. Помещаем сюда информацию о новых товарах, о новых направлениях и т.д. Можно добавить фото офиса компании.

Вкладка «Каталог», лучше если эту вкладку мы перенесем в левую сторону и оставим ее открытой на главной странице, где будет перечисляться товарные позиции, при открытии других вкладок, информация о товаре всегда будет под рукой.

По проводимым различным исследованием, было выявлено, что основное внимание посетителей направлено на левую сторону страницы.

Каталог-это основа всего сайта любой оптовой компании. Именно в нем содержатся товары и товарные категории, а это основной инструмент всех продаж. Построение и улучшение каталога, создание нового контента – основной способ увеличения ценности вашего сайта. Добавление товаров – это не просто добавление картинок, текста и сохранение, а и ориентация в

ваших товарах: в цене, весе, размере, возможностях, производителях, поставщиках и т.д.

Страницы в этом меню сортируются в порядке важности при ежедневном использовании: например, чаще добавляются или изменяются товары, чем добавление поставщиков или изображение-карт.

Добавление новых категорий и товаров должны сопровождаться добавлением мета ключевых слов, мета описанием и мета заголовком, все это поможет в поисковых системах продвинуть товар.

Здесь потенциальный покупатель должен видеть возможные выгоды, которые и помогут ему принять решение.

Вкладка «Каталог» сайта компании ООО «Расходные материалы-Урал» устроена таким образом, что потребитель сначала получает много «полезной информации» что такое, например, кассовая лента и совершенно никакой информации, о том, как выглядит кассовая лента которую продает компания, ее размеры, производитель и цена.

Итак, необходимо: при нажатие кнопки на определенный товара нужно добавить заполнить карточку товара - добавить картинку этого товара, описание (этот текст будет продавать продукт, меньше технических составляющих, больше указаний по применению и назначению), и возможность добавить его в корзину, где будет посчитан весь заказ и подведена итоговая сумма.

Для описание всей категории товара и зачем это нужно занять минимальное место, сделав отдельную ссылку «Публикации». Здесь будут статьи об описании товара, индивидуальные различия, способы выбора оптимальной позиции для себя.

На пример: каталог (категория) – кассовая лента (подкатегория) – термолента ширина 80см. Пользователь попадает на карточку товара, где есть фото, метражи, стоимость, прямое назначение, и кнопка «добавить в корзину»

Добавляем кнопку вверх

Поиск по сайту. В идеале делать интеллектуальный поиск, т.е. чтобы при вводе ключевых слов были подсказки и исправление опечаток.

Для простоты прокрутки сайта необходимо добавить кнопку «Наверх», чтобы проще и быстрее можно было вернуться в самое начало. Предлагается разделить сайт на страницы, а не перегружать главную страницу. Так же с главной страницы лучше убрать интерактивную карту, т.к. она снижает скорость загрузки страницы, а также мешает при прокручивании страницы вверх. Из-за сильной перегрузки страницы информация у многих пользователей может отображаться неполной, а при отсутствии нужной версии AdobeFlashPlayer сайт и вовсе не загрузится.

Оптимизация сайта не будет исключением, чтобы стал устойчивый рост посещения сайта, главным образом это произойдет за счет увеличения трафика с поисковых серверов целевой аудитории по профильным запросам. Основной задачей поисковых систем является поставка на сайты целевой аудитории и потенциальных клиентов. Согласно проведенным исследованиям поисковые роботы помогают найти информацию примерно для 85% пользователей, и примерно от 70% до 95% посещаемости сайта именно их заслуга.

Поисковые системы – это первенствующий из каналов, благодаря которому новые посетители приходят на сайт. Продвижение сайта в поисковых системах рассчитано на долгий эффект.

Главной целью продвижения сайта в поисковых системах является размещение ссылок на сайт на более высоких позициях в результате поисковиков по запросам, который вводит пользователь при поиске услуг, товаров или иной информации об расходных материалах.

Произведенный анализ посещаемости сайта, источников трафика, выяснилось, что сайт малопосещаемый.

Гарантией успешного продвижения web-сайта явилось полное выполнение комплекса следующих работ:

Учитывая, что доменным именем сайт обладает давно, и достаточно

коротким и легко запоминающимся: <http://www.rm-pack.ru>. Набрав его, читатель попадает прямиком в объявления переадресатора, который быстро перекинет на реальный адрес вашей страницы.

Итак, что делаем:

Добавляем сайт в поисковые серверы, достаточно таких, как Яндекс, Mail, Google. Заходим на поисковой сайт и нажимаем кнопку «Добавить ресурс».

Ключевые слова и описание страницы присутствует.

Оценка успешности рекламного продвижения возможна за счет использования систем статистики и аналитики — например, установка счетчика LiveInternet позволит выяснить число посетителей сайта, среди которых немалое значение имеют уникальные посетители. Учет количества уникальных посетителей и определение адреса, с которого произведен переход на сайт, позволит оценить эффективность того или иного вида продвижения.

Осуществляем контент-маркетинг — услуга, направленная на привлечение новой аудитории и повышение продаж с сайта. Основная цель — это охватить как можно более качественную целевую аудиторию, познакомить ее с вашим продуктом, его преимуществами, оставить положительные отзывы и, конечно, дать возможность покупателю перейти на сайт для совершения покупки. Использование контент-маркетинга также позволяет получить естественные ссылки, положительно влияющие на результаты поискового продвижения и удовлетворяющие всем требованиям поисковых систем.

Управление репутацией сайта в поисковых системах (SERM) — это комплекс мер направленных на улучшение репутации компании в сети интернет. Для улучшения репутации, необходимо определить тональность сайтов, находящихся в ТОПе по ключевым словам. После определения тональности можно начать работу по уменьшению негатива на сайтах и созданию позитивного облика компании.

Нужно выбрать сайт для работы с его репутацией. Технология бесплатного мониторинга позиций в ТОП20 Яндекса и Google по ключевым словам и позволяет эффективно работать с репутацией сайта.

Написание и размещение статей на трастовых площадках со ссылками на сайт оплачивается едино разово за весь срок продвижения. Нужно выбрать ключевые слова – система подбирает площадки для размещения статей и рекомендует бюджет, достаточный для продвижения. После согласования списка площадок и бюджета, профессиональные копирайтеры пишут авторские материалы с употреблением продвигаемых ключевых слов, а владельцы их размещают.

Для формирования благоприятного образа организации следует напечатать ряд статей об ООО «Расходные материалы-Урал» Наиболее оптимальным будет формат джинсы, то есть рекламная статья, замаскированная под новостной сюжет. Одна статья стоит около 40000 рублей. Очень желательно, чтоб вышло минимум по две статьи в нескольких изданиях, не обязательно печатных. Таким образом, общая сумма статей составит порядка 80 тыс. рублей. Небольшие информационные блоки в городских новостях так же будут иметь достаточно положительный эффект. Такие новости можно будет пускать раз в квартал, т.е. 4 раза в год. Всего это обойдется в 96 тыс. рублей.

Итак, затраты на PR составят 176 тыс. рублей.

Адресные рассылки (Direct-mail). Очень бурными темпами развивается этот вид рекламы. Планируется такую рассылку сделать 10 раз в течение года: при этом в июле разослать календари на следующий год и на Новый год отправить поздравления. Стоимость самой рассылки составит примерно 10 тыс. руб.

Самым важным является постановка цели рекламной кампании: познакомить 30-40% потенциальных потребителей расходных материалов со своим местоположением, предоставляемыми товарами, ценами.

За основу стратегии рекламно-коммерческой идеи берём качество

обслуживания и качество расходных материалов, предоставляемых ООО «Расходные материалы-Урал». Следовательно, в образе клиентов, необходимо сформировать именно представление о качестве товаров и обслуживания. При этом все остальные аспекты (название ООО «Расходные материалы-Урал», слоган и так далее) должны вызывать ассоциацию с качеством предоставляемых расходных материалов.

С учётом поставленной задачи, наиболее приемлемыми методами продвижения являются:

Контекстная реклама в поисковых системах.

Реклама должна быть ориентирована на поисковые запросы, связанные с осуществлением расходных материалов. Следовательно, в текстах объявлений должны использоваться ключевые слова.

Т.к. расходные материалы достаточно востребованы на рынке, и их часто ищут в Яндексe или Google, то контекстная реклама будет эффективной. При этом следует подумать о тех ключевых словах, которыми потенциальные клиенты могут описывать свою проблему. Например, если клиенты не знают словосочетания «расходные материалы», то можно использовать словосочетания «кассовая лента», «пакеты», «пленка» и пр.

В качестве площадки для размещения контекстной рекламы выбрана система Яндекс.Директ.

Баннерная реклама.

Таким образом, рекламный баннер сайта должен быть выполнен в фирменном стиле ООО «Расходные материалы-Урал», на баннере необходимо разместить логотип ООО «Расходные материалы-Урал», краткое описание профиля фирмы и адрес сайта ООО «Расходные материалы-Урал» в интернете.

Для повышения эффективности рекламы и более практичного вложения денег в рекламу при выборе и размещении рекламы необходимо применять таргетинг. Таргетинг — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет

заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

В данном случае подходящими видами таргетинга являются:

- Географический. Не смотря на то, что ООО «Расходные материалы-Урал» находится в городе Екатеринбург, заказы ООО «Расходные материалы» выполняет по всей России, поэтому необходимо проводить таргетинг и по РФ.

- Социально-демографический. Основной целевой аудиторией являются крупные фирмы, начинающие фирмы, частные предприниматели и государственные организации.

Поэтому ориентацию необходимо проводить на людей в возрасте от 20 до 60 лет, обладающих средним и высоким уровнем достатка, занимающих ведущие должности в компаниях. Таким образом, в качестве площадок выбираем те, что предоставляют возможность возрастного таргетинга. Возможно размещение баннеров в поисковых сервисах и на тематических сайтах.

Реклама в поисковой сети является наиболее дорогостоящей - особенно это касается объявлений, входящих в спец размещение выдачи поисковой системы Яндекс. Однако высокая стоимость этих объявлений оправдывается заинтересованностью целевой аудитории.

Стоимость размещения рекламных баннеров в месяц составят 126 340 рублей.

Стоимость за два приведённых баннера составляет 2000 рублей.

Оценка стоимости контекстной рекламы в поисковых системах была проведена на основе цен Яндекс.Директ. и GoogleAdWords.

Бюджет рекламной кампании за год составляет:

- Баннерная реклама: 126340 руб.

- Контекстная реклама: 93 000 руб.

- Изготовление двух баннеров: 2 000 руб.

Итого: 221 340 руб.

Оценка успешности рекламного продвижения возможна за счет

использования систем статистики и аналитики — например, установка счетчика LiveInternet позволит выяснить число посетителей сайта, среди которых немалое значение имеют уникальные посетители. Учет количества уникальных посетителей и определение адреса, с которого произведен переход на сайт, позволит оценить эффективность того или иного вида продвижения.

Также для оценки эффективности рекламы по выбранным направлениям: баннерная и контекстная реклама, возможно создание опросов, нацеленных на выяснение канала получения информации о компании.

Обобщив информацию, полученную с помощью указанных методов, можно определить наиболее перспективный механизм продвижения и в дальнейшем сделать упор именно на нем, сократив финансирование или даже вовсе отказавшись от неэффективных методов.

Для того, чтобы приведенные выше рекомендации не носили периодический характер, при котором достигается неполный эффект от вложенных в акцию средств, ООО «Расходные материалы-Урал» следует придерживаться определенного плана мероприятий по продвижению предприятия оптовой торговли.

Заключение

В современных условиях рынок торговли является одним из динамично развивающихся рынков с возрастающим уровнем конкуренции, что вынуждает его участников совершенствовать существующие и искать новые инструменты продвижения своих товаров.

Анализ теоретических положений позволил сделать вывод, что под продвижением понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию.

Цель продвижения — создать устойчивый или растущий спрос на спрос на товары.

Инструментом продвижения товара служат коммуникативные системы маркетинга. Под коммуникацией в маркетинге понимаются методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Было рассмотрено понятие оптовой торговли, основные этапы продвижения товара в этой отрасли.

Изучены методы продвижения современных предприятий в сети Интернет.

В данной работе был проведен комплексный анализ оптового предприятия «Расходные материалы-Урал», в которой мы рассмотрели организационную структуру, выявили, что она является линейно-функциональной. Составили SWOT-анализа для выявления проблем в деятельности организации.

Анализ выявил, что в настоящее время ООО «Расходные материалы-Урал» является лидером почти по всем критериям конкурентоспособности (максимальные оценки по цене, ассортименту), уступает конкурентам по продвижению. Таким образом, основные усилия ООО «Расходные материалы-Урал» следует приложить к использованию современных методов продвижения предприятия оптовой торговли, в том числе в Интернет.

Были разработаны рекомендации для осуществления оптимизации

сайта ООО «Расходные материалы-Урал», при внедрении которых, по данным расчетов увеличиться посещаемость сайта, а, следовательно, наибольший поток потенциальных клиентов в полной мере будут проинформированы о компании и ее товарах, что приведет к повышению товарооборота.

Важнейшей задачей компании ООО «Расходные материалы-Урал» товарооборот, а в процессе проделанной работы выяснилось, что web-сайт дает уникальную возможность собрать активную целевую аудиторию, потенциальных партнеров в одном месте. Сайт как PR-средство позволяет одновременно и рекламировать свою продукцию и знакомиться с партнерами и конкурентами, оценивать состояние рынка и позиционировать себя, также нести положительную информацию о себе, повышая статус и имидж компании в целом.

В целом все задачи выпускной квалификационной работы реализованы, а значит, цель также достигнута.

Список литературы

1. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практич. пос. / Я.С.Винарский, Р.Д.Гутгарц - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 269 с.
2. Бадьин А. Вопрос доверия: особенности продвижения продуктов в социальных медиа/А. Бадьин, В. Тамберг//Продвижение Продовольствия. Prod&Prod, 2009. -№ 7-8(9-10). – 125-269 с.
3. Базовые и прикладные информационные технологии: Учебник / В.А. Гвоздева. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.- М.: Инфра-М, 2010. – 432 с.
5. Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М. : 2011. – 254-268 с.
6. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершинина, 2008. – 132 с.
7. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с.
8. Договоры коммерческой деятельности: Практическое пособие/А.М.Петров - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 396 с.
9. Ежов А. М. Маркетинговые коммуникации // Маркетинг услуг. - 2010. - № 4. - С. 42-45.
10. Захаров С.В. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 240 с.
11. Захарова Ю. А. Стратегии продвижения товаров. – М.: Дашков и Ко, 2015.- 340 с.
12. Зуев, М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. — М.: Бином. Лаборатория

знаний, — 2011. — 299 с.

13. Иванов А. Оценка видимости сайта в поисковых системах. Режим доступа: <http://www.optimization.ru/articles/visibility> / (дата обращения 8.03.2016)

14. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.

15. Информационная безопасность: Учебное пособие / Т.Л. Партыка, И.И. Попов. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 432 с.

16. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. - М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.

17. Кендра Ли Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги [Текст]: пер. с англ. / Кендра Ли - М.: Вершина, 2006. - 360 с.

18. Кобелев О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие. - М.: Дашков и К., 2011. - С. 345

19. Ковалев А. Природа, сущность и особенности промышленного маркетинга //Маркетинг. – 2003. - №1. - С. 34-38

20. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие/ Под ред. В.К.Козлова, С.А.Уварова, - СПб.: Политехника, 2000, - 328 с.

21. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.П. Половцева. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

23. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: Практические приемы и технологии – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 296 с

24. Куш С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова; Высшая

школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с.

25. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия компьютера и интернета – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – С. 765-997.

26. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью – М.: Омега-Л, 2014. – 360 с.

27. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 159 с.

28. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015. – 159 с.

29. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы: Моногр. /Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М,2015. – С. 150-159.

30. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.

31. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с.

32. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.

33. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебное пособие / С.Н. Диянова, Н.И. Денисова. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 384 с.

34. Оптовая торговля: Учебное пособие / Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, С.С. Шипилова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 96 с.

35. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с.

36. Организация торговли: Учебник / С.И. Жулидов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
37. Прыткова Н. В. Социальные сети для b-2-b-компаний // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - №1. – 87-121 с.
38. Райен Д., Джонс К. Краткий курс интернет-маркетинга, М.; АНО «ШКИМБ», 2013. – 320 с.
39. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2010
40. Ромат Е. В. Реклама : учеб. пособие для вузов / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.
41. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.
42. Синяева, И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.
43. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.
44. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.
45. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.
46. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / О.В. Чкалова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
47. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2001. – 321 с.
48. Управление торговой организацией: Учебник / Г.Г. Иванов, И.С.

Лебедева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.

49. Чащина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете. URL: <http://www.cossa.ru/155/56425/> (дата обращения 8.02.2016)].

50. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практич. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат 2009. – 128с.

51. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учебник / А.Н. Чумиков - М.: Дело, 2012. - 296 с.

52. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект [Электронный документ] URL: http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc (дата обращения: 21.02.2016)

53. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 4-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 488 с.

54. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 128 с.

55. Экономика России, цифры и факты. Часть 13 Торговля Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/10566-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-13-torgovlya> (дата обращения: 18.02.2016)

56. Экономика торговли: Учебное пособие / А.О. Овчаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 253 с.

Анкета

Уважаемый респондент, данное исследование проводится для определения Ваших предпочтений на рынке расходных материалов. Просим Вас ответить на несколько приведенных ниже вопросов, поставив галочку рядом с выбранным Вами вариантом ответа (в некоторых вопросах можно выбрать несколько ответов) или написать свое мнение в «Другой ответ».

1. Как часто Вы приобретает расходные материалы?

- а) 1 раз в месяц
- б) 1 раз в неделю
- в) 2-3 раза в год
- г) 1 раз в год

2. Какие виды расходных материалов вы покупаете наиболее часто?
(возможны 1-3 варианта)

- а) Кассовая, чековая лента, бумага
- б) Этикет-пистолеты, этикет-ленты
- в) Термоэтикетка для весов, термопринтеров
- г) Пакеты
- д) Пленка, лотки, мешки для мусора,
- е) Контейнеры,
- ж) Одноразовая посуда
- з) Бытовая химия

3. Выбирая предприятия по продаже расходных материалов, вы, в первую очередь, руководствуетесь:

- а) Личный опыт приобретения расходных материалов
- б) Известность
- в) Цены на товары
- г) Ассортимент товаров
- д) Наличием дополнительных услуг
- е) Качество обслуживания
- ж) Местоположение

4. Какие дополнительные услуги Вы хотели бы получать?

- а) Бесплатная доставка
- б) Бесплатная упаковка
- в) Выезд менеджера в офис
- г) Другое

5. Из каких источников информации Вы узнали о нас?

- а) Из газет
- б) Уже были клиентами
- в) На выставке
- г) Отзывы клиентов
- д) Телефонный справочник
- е) Интернет

Благодарим за участие в опросе, сообщите, пожалуйста, некоторые данные о себе.

Спасибо за ответы!